

**Diseño de un Plan de Marketing Social y Emprendimiento Ambiental, dirigido a Madres
Cabeza de Familia de la Fundación Amor y Vida en Villavicencio**

Autores:

Erika Daza Feliciano

Alejandra Santos Salas

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración y Negocios

Programa de mercadeo

Villavicencio

2018

**Diseño de un Plan de Marketing Social y Emprendimiento Ambiental, dirigido a Madres
Adolescentes Cabezas de Familia de la Fundación Amor y Vida en Villavicencio**

Autores:

Erika Daza Feliciano

Alejandra Santos Salas

Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de:

Profesional en Mercadeo

Director:

Héctor Ismael Rojas Hernández

Ingeniero agrónomo

Especialista en Mercadeo Agropecuario

Magister en Administración

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración y Negocios

Programa de Mercadeo

Villavicencio 2018

AUTORIDADES ACADEMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector (E.) de la Universidad de los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrectora Académica de la Universidad de los Llanos

DEIVER GIOVANNI QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

JAVIER DIAZ CASTRO

Director del Centro de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas

GIOVANNI HERNANDEZ CASALLAS

Director de la Escuela de Administración y Negocios

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora del Programa de Mercadeo

NOTA DE ACEPTACION

JAVIER DIAZ CASTRO
Director Centro de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PIILLA MORENO
Directora del Programa de Mercadeo

HÈCTOR ISMAEL ROJAS HERNÀNDEZ
Director del Trabajo de Grado

ERNESTO LEONEL CHAVEZ HERNÀNDEZ
Jurado

HERNANDO CASTRO GARZÒN
Jurado

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primera instancia a Dios, por sus bendiciones, a nuestros familiares por el apoyo constante en todo el proceso académico, a la Universidad de los Llanos por los servicios prestados y la oportunidad brindada, al programa de Mercadeo y a la Facultad de Ciencias Económicas por siempre dar lo mejor en pro a nosotros los estudiantes.

Al Docente Héctor Ismael Rojas Hernández, Director del trabajo de grado por su dedicación y colaboración en el desarrollo del proyecto, a la señora Gloria Rozo Directora de la Fundación Amor y Vida quien nos abrió las puertas para desarrollar el plan de actividades, a las 12 madres cabeza de familia que con su dedicación y esfuerzo contribuyeron al desarrollo exitoso del proyecto.

A la directora del programa Blanca Iris Pinilla Moreno, por ser parte del logro de la Acreditación Institucional del Programa de Mercadeo.

A la secretaria del Programa de Mercadeo Ahyde Soraya Valiente Rojas por su dedicación y servicio a cualquier eventualidad, además de dar solución oportuna y precisa.

A nuestros jurados Ernesto Leonel Chávez y Hernando Castro Garzón por retroalimentar nuestro proyecto y aportar comentarios positivos desde su conocimiento educativo.

Tabla de Contenido

Pág.	
	Tabla de Contenido 6
	Introducción 8
1.	Descripción y Formulación del Problema..... 9
1.1	Problema 9
1.2	Descripción 9
1.3	Formulación 10
2.	Justificación 11
3.	Objetivos 13
3.1	Objetivo General 13
3.2	Objetivos Específicos..... 13
4.	Marco Contextual..... 14
5.	Marco Teórico..... 16
5.1	El embarazo en los adolescentes 16
5.2	Aspectos socio-económicos del embarazo adolescente 17
5.2.1	Incidencia del madresolterismo en las adolescentes 18
5.3	La formación de marketing social en las madres adolescentes..... 19
5.4	Cultura de emprendimiento en las madres adolescentes..... 20
5.4.1	Ventajas del reciclaje 21
5.4.2	Importancia del emprendimiento ambiental 22
6.	Marco conceptual..... 23
6.1	El mercadeo social como herramienta Gerencial (Lucía Urdaneta) 23
6.2	Plan de Marketing Social 25
	Tabulación de los cuestionarios 26
	Resultado de la tabulación de las encuestas..... 43
1	Producto 43
2	Precio 53
3	Plaza..... 57

4 Promoción	58
5 Proceso	71
6 Presentación	72
7 Personal.....	73
6.3 Matrices de Diagnostico Estratégico	82
La Matriz MEFI	82
La Matriz MEFE	85
La Matriz DOFA.....	88
La Matriz PEYEA.....	90
7. Marco Legal	91
8. Antecedentes	92
9. Metodología	94
9.1 Método	94
9.2 Tipo de investigación	94
9.3 Población.....	96
9.4 Fases de la investigación	96
9.5 Matriz metodológica	97
10. Cumplimiento de los Resultados Esperados	101
11. Cronograma.....	103
12. Presupuesto	108
Recomendaciones	111
Referencias.....	112

Introducción

Con el presente proyecto se buscó determinar el beneficio y progreso comunitario que redunda de la formación y el fomento del marketing social direccionado al emprendimiento ambiental; mediante la transformación de residuos reciclados, en materia prima con la cual se elaboraron productos comercializables, generando estabilidad, sostenimiento laboral y económico para las familias que son encabezadas por madres adolescentes de la Fundación “Amor y Vida” la cual tiene como objeto brindar apoyo integral a mujeres con embarazo inesperado, jóvenes, familias y comunidades en condición de vulnerabilidad.

Las estrategias diseñadas para el proyecto estuvieron enfocadas en la formación del Empoderamiento de las madres adolescentes promoviendo la igualdad de género, de esta manera se capacito a las mujeres para su fortalecimiento económico.

Se gestionaron aliados estratégicos como emprendedores de la región y empresarios que contribuyen al crecimiento del departamento. Para el desarrollo de los talleres contamos con personal capacitado que les permitió llevar a cabo la transformación de los residuos de la materia prima para la creación de productos los cuales fueron muy atractivos para los visitantes de la Segunda Feria “Moviendo Corazones”.

1. Descripción y Formulación del Problema

1.1 Problema

La Fundación “Amor y Vida”, no contaba con un proyecto de estrategias, técnicas, herramientas y prácticas; que les permitirá a las madres cabeza de familia, vinculadas a la fundación: diseñar, organizar, gestionar y optimizar planes que generaran recursos propios, para el sostenimiento, la estabilidad económica y el mejoramiento en su calidad de vida y los integrantes de sus familias.

1.2 Descripción

Actualmente el madresolterismo en adolescentes es un fenómeno socio-cultural, de gran importancia debido al aumento progresivo en todos los estratos sociales, además de las múltiples y graves consecuencias que genera en las adolescentes y sus hijos.

En su informe anual el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, revelo que de los 14.806 nacimientos registrados para el 2016 en el departamento del Meta, el 21,7% correspondía a mujeres entre 10 y 19 años, en la ciudad de Villavicencio se obtiene el 18,3%. (DANE, 2017) Cifras que indican el panorama actual del número de adolescentes que inician su labor de madre, en su mayoría sin desear esta situación; por lo cual se les genera la necesidad prioritaria de encontrar fuentes de ingresos para afrontar las responsabilidades que conlleva la decisión tomada.

Ahora bien, la falta de educación, oportunidad laboral, la edad, inexperiencia, son factores que truncan de alguna manera ubicarse dentro de un empleo formal, por tanto, la

informalidad se convierte en el mecanismo que utilizarían, tras la búsqueda de recursos para el sostenimiento propio y de su familia.

Por otra parte, la realidad ambiental mundial es muy crítica; el Doctor e Ingeniero Jorge Jaramillo, especialista en Gestión Ambiental, en su estudio “Efectos de la inadecuada gestión de Residuos sólidos en América Latina y en el Caribe” concluyo que existe un impacto negativo, ya que la mala disposición de residuos genera un grave deterioro al medio ambiente: contaminación de fuentes hídricas, del aire, del panorama, etc. Lo que hace evidente que sus efectos negativos enmarcan grandes aspectos necesarios para nuestra vida.

Es cierto precisar, que el gobierno colombiano no es ajeno a estas problemáticas. Desde 1990 se incorporó el fenómeno de madres solteras adolescentes como un problema de salud pública; además la Política Pública Nacional integra conjuntamente los Ministerios de: Salud, Ambiente, Desarrollo Territorial, Trabajo y Educación; el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF); el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); entidades del sector privado. Mediante la implementación de: políticas de salud sexual y reproductiva, la ley de protección de madres adolescentes, proyectos ambientales escolares, programas de formación y capacitación, entre muchos otros.

1.3 Formulación

¿De qué manera se fomenta el marketing social y el emprendimiento ambiental como estrategias para el diseño, gestión y mejora del proyecto de vida, laboral y

económico, de las madres cabeza de familia vinculadas a la Fundación “Amor y Vida” de Villavicencio?

2. Justificación

Frente a la problemática del madresolterismo de adolescentes existente a nivel local, este fenómeno se convirtió en la gran motivación para la realización del presente proyecto, cuyo propósito fue entregar estrategias, técnicas y herramientas, para que las madres adolescentes cabezas de familia pudieran afrontar su condición, desarrollando y ejerciendo su proyecto laboral y económico, mediante la formación, capacitación y apoyo para la creación y puesta en marcha de proyectos de emprendimiento que mediante la reutilización de los residuos sólidos, se logre contribuir y sensibilizar a la protección y cuidado del medio ambiente y a la estabilidad económica de sus participantes.

Teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en nuestra disciplina, se realizó un plan de actividades en el cual se brindaron capacitaciones y asesorías, que motivaron y educaron a las jóvenes madres. Mediante el análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se impulsó a la realización de proyectos propios que germinen su ingenio, actitud y habilidades para promover y formalizar su independencia y autosuficiencia, tras la búsqueda del cumplimiento de sus objetivos particulares.

Al mismo tiempo se llevaron a cabo actividades en colaboración con aliados estratégicos, dispuestos a realizar su aporte intelectual, en donde capacitaron a las Madres con el fin de desplegar su imaginación y creatividad, utilizando materiales para realizar diversos productos reciclables.

Como parte integral de este trabajo se comercializaron los productos realizados, en la segunda Feria Madres “Moviendo Corazones”, donde las madres fueron las protagonistas como ejemplo de superación y progreso, convirtiéndose en evidencias de como el marketing social y el emprendimiento ambiental, permiten diseñar estrategias eficientes y eficaces para el desarrollo integral, a pesar de las circunstancias adversas.

Por lo tanto, los resultados del presente proyecto, beneficiaron principalmente a las madres adolescentes cabezas de familia de la Fundación, además de ofrecerles una gran variedad de actividades enfocadas a temas que estén acorde a sus intereses y conocer la importancia de desarrollar un proyecto de vida ajustado, con un propósito definido de constancia y perseverancia para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de marketing.

Este trabajo a futuro será de gran beneficio a la comunidad en general, pues si se crea una cultura emprendedora en las madres, estas serán las encargadas de promover y educar a sus familias y conocidos, provocando un cambio social significativo, que permitirá preservar, aprovechar y mejorar el entorno natural y laboral actual, para ofrecer así mismo un mejoramiento en la calidad de vida para las presentes y venideras generaciones.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

✓ Promover el marketing social y el emprendimiento ambiental en las madres adolescentes cabezas de familia vinculadas a la Fundación “Amor y Vida”, a partir de la creación de productos comercializables elaborados con material reciclable.

3.2 Objetivos Específicos

✓ Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual de a las madres adolescentes vinculadas a la Fundación Amor y Vida.

✓ Establecer estrategias de marketing para fomentar la creatividad y motivación a partir del emprendimiento ambiental dirigido a las madres adolescentes cabezas de familia.

✓ Desarrollar la segunda Feria “Moviendo Corazones”, para brindar un espacio donde mostraran no solo su talento sino la innovación en sus propuestas y dar muestra que en Villavicencio los jóvenes podemos crear empresa con proyección.}

4. Marco Contextual

La investigación se desarrolló en Colombia, en el Departamento del Meta, en el municipio de Villavicencio, en alianza con la Fundación “Amor y Vida”. La cual es una organización sin ánimo de lucro de intervención social en Colombia que nace en el año 2000 con el objetivo de implementar acciones para ampliar la inclusión social, el respeto por la VIDA, la DIGNIDAD HUMANA las oportunidades de una mejor calidad de vida a personas vulnerables y la protección del núcleo familiar. Es una organización transparente, eficiente y eficaz, que animada por la doctrina de la Iglesia católica promueve una cultura de vida, paz, respeto, justicia y solidaridad.

Misión

Defender la vida y la dignidad de la persona humana desde la concepción hasta la muerte natural, en sus aspectos biológicos, físicos, sociológicos, culturales, morales y espirituales. Principalmente, salvaguardar la vida de los niños por nacer y defender la dignidad de la madre del niño, dándoles consejería, apoyo emocional y recursos materiales para ellos y sus bebés.

Visión

Para el 2025 La fundación AMOR Y VIDA, será reconocida a nivel nacional e internacional como una organización confiable, solida, generadora de importantes cambios en las familias y en los distintos sectores sociales. Fortaleciendo las oportunidades y la solidez de nuestras familias colombianas en un entorno de Paz, respeto y defensa por la vida.

Objeto social

Brindar apoyo integral a mujeres con embarazo inesperado, jóvenes, familias y comunidades en condición de vulnerabilidad, impulsando y desarrollando programas y proyectos en construcción de paz, desarrollo integral humano, social, cultural, laboral y familiar.

Valores corporativos

Promover principios éticos, morales y espirituales, contribuyendo a la transformación de la realidad social, con base en la premisa de que “Unidos Construimos la Cultura de la Vida”, a partir de valores como:

- El amor y el respeto
- Compromiso y responsabilidad social.
- Accesibilidad y transparencia.
- Cooperación y colaboración.
- Profesionalismo y experiencia.
- Dinamismo e innovación

Las personas vinculadas a la Fundación se caracterizan por ser madres adolescentes cabezas de familia, que pertenecen a los estratos 1 y 2 y la comunidad es desplazada o vulnerable.

5. Marco Teórico

5.1 El embarazo en los adolescentes

La Organización Mundial de Salud (OMS) define la adolescencia como el periodo de crecimiento y desarrollo humano comprendido entre los 10 años (finalización etapa de niñez), a los 19 años (comienzo con la etapa de adultez) (OMS, 2011)

Según las cifras entregadas por la Encuesta Nacional de Demografía y Salud, indican que el embarazo de adolescentes corresponde al 17,4% (Profamilia, 2015) y aunque este problema de salud pública ha tendido a bajar levemente, en nuestra región el 21,7% de nacimientos para el 2016 fueron de madres adolescentes.

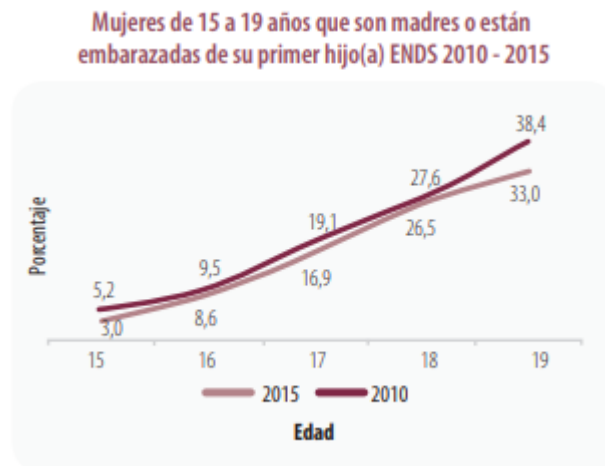


Figura 1 Gráfico adolescentes embarazadas de 2010 a 2015. Fuente ENDS
Figura 1 grafico adolescentes embarazadas de 2010 a 2015

5.2 Aspectos socio-económicos del embarazo adolescente

El embarazo adolescente, en este escenario de cambio, se ve vinculado a trayectorias de incertidumbre, caracterizadas generalmente por la marginalidad y la exclusión de los diferentes sistemas sociales o institucionales como la escuela y el empleo, donde se trabaja y si se tiene la oportunidad se estudia. La percepción de vivir en un mundo en cambio afecta aún más la conciencia de las formas de ser y estar en la sociedad que significa en muchos casos la sensación de pérdida de referentes respecto al futuro a corto y mediano plazo y por consecuente del sentido de vida (Méndez y Rodríguez, 2011, pág. 11), generando un choque de aspiraciones entre las responsabilidades inmediatas de manutención y cuidado del niño versus las actividades propias de la edad.

El “logro individual”, privilegiado en ésta época, es asociado al éxito personal y contrapuesto a las acciones colectivas que se ve truncado con el embarazo, generando la pérdida de posibilidades reales para concretar los futuros proyectos debida (Dávila, 2008) como un empleo bien remunerado, la autonomía, la independencia, etc. al tiempo que conduce a la adolescente a la frustración y la baja autoestima.

Las adolescentes en embarazo tienen mayor posibilidad de abandonar sus estudios, volver a quedar en embarazo y con ello menor posibilidad de acceder a trabajos bien remunerados cayendo en una de las llamadas “trampas de la pobreza” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2016). Es así como en el análisis de la relación entre embarazo en la adolescencia y pobreza se hace necesario considerar que en estas edades, la maternidad y la paternidad limitan la permanencia en el sistema escolar lo que disminuye la oportunidad de acceder al trabajo calificado y que, a su vez, la condición de pobreza en muchas ocasiones representa la ausencia de oportunidades y barreras para construir proyectos de vida distintos a la maternidad como destino principal de la mujer (Federación

Internacional de Planificación Familiar, 2017); en los dos sentidos, el embarazo en la adolescencia contribuye a la reproducción intergeneracional de la pobreza.

Por lo tanto, el embarazo adolescente es considerado como un embarazo anticipado a lo socialmente instituido en temas de reproducción y que produce un sin número de resultados indeseados tanto para los padres como para el niño convirtiéndose en un problema de salud pública, económico, de políticas públicas, socio - antropológico, de género, sexualidad y educación, en otras palabras, el embarazo adolescente es un problema complejo de abordar y no solamente un problema de responsabilidad sexual del adolescente.

5.2.1 Incidencia del madresolterismo en las adolescentes

Actualmente el madresolterismo es un fenómeno que con lleva a múltiples y graves consecuencias en las adolescentes y sus hijos. En los infantes puede generar de privación social y afectiva con el riesgo de desencadenar desnutrición, maltrato físico y/o psicológico, abandono, negligencia y descuido en la mayoría de los casos. En las jóvenes, se puede producir desesperanza y desmotivación al logro, llevándolas en algunas circunstancias a decidir conformar un hogar con una persona adulta como vía de escape a su situación.

El ser madre soltera adolescente produce en la vida de la joven una serie de conflictos económicos, familiares, personales, sociales y psicológicos que ubican a la menor de edad en situación de vulnerabilidad.

Desde el punto de vista psicológico, la adolescente embarazada experimenta un estado de ansiedad que desencadena posteriormente en conflictos con su pareja, su familia, y consigo misma; desde la visión personal, el ser madre soltera adolescente le

implica un cambio en su proyecto de vida que no solo la afecta, sino que involucra la frustración de las expectativas familiares sobre ella; además desde el punto de vista económico, la familia, en la mayoría de los casos, debe asumir la responsabilidad económica, social y psíquica del nacimiento de su futuro hijo y el sostenimiento de la adolescente reduciendo las oportunidades de auto sostenimiento.

5.3 La formación de marketing social en las madres adolescentes

Según Pérez Romero:

“El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.” (Pérez Romero, 2004)

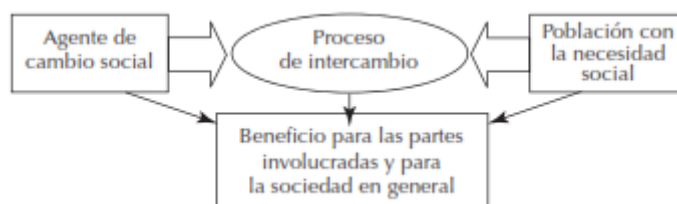


Figura 2 Grafico Componentes Marketing Social. Fuente Pérez Romero (2004)

Figura 2 grafico componentes marketing social fuente Pérez romero

Teniendo las madres adolescentes solteras como la población base, con la necesidad de generar los ingresos para su familia, se identifica la premura de involucrar de manera solidaria y coparticipativa, las organizaciones que buscan el beneficio para la sociedad.

Ahora bien, una vez se detectan las necesidades de la población, las organizaciones, que para este caso en particular es la Fundación, debe administrar el marketing mediante sistemas integrales de investigación de mercados, el proceso de planeación estratégica, organización e implementación del marketing con la finalidad de lograr bienestar para el cliente o para el mercado meta, los donadores, la organización y la sociedad en su conjunto. (Ibíd., pág. 15) .

Por lo tanto, la Fundación junto con las madres adolescente diseñan, las estrategias, objetivos, el producto final, etc. que satisfagan las necesidades que ellas tienen y el propósito de la Fundación.

5.4 Cultura de emprendimiento en las madres adolescentes

El termino emprendimiento, no hace parte de la Real Academia de la Lengua Española, sin embargo, se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. (Definicion.de, 2013)

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo

cual implica desarrollar una cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes. (Gerencie.com, 2018).

5.4.1 Ventajas del reciclaje

El reciclaje es una de las alternativas utilizadas en la reducción de volumen de los desperdicios sólidos.

“El reciclaje es un método de recuperación de materiales que forman parte de la basura. Se caracteriza por volver a utilizar el material de un producto, para transformarlo en otro igualmente negociable. Proceso simple o complejo que sufre un material o producto para ser reincorporado a un ciclo de producción o de consumo, ya sea este el mismo en que fue generado u otro diferente” (Zambrano, 2009)

El reciclaje es un proceso en el cual los residuos o materiales de desperdicios son recolectados, separados y transformados en nuevos materiales, mismos que pueden ser utilizados como nuevos productos o vendidos como materias primas, más allá del uso continuado de un producto, implica el regreso de los materiales recuperados al proceso productivo en sus etapas primarias, constituyendo así un factor fundamental en la reducción de la demanda de recursos naturales para la elaboración de nueva materia prima.

A través del reciclaje se pueden obtener ventajas:

- ❖ Ecológicas.- El reciclaje permite disminuir la contaminación y la cantidad de materiales que van a los botaderos de basura, convirtiéndose en su lugar en materias primas para nuevos productos, evitando la deforestación.
- ❖ Económicas.- El reciclaje es una forma de obtener dinero y ahorrar recursos tanto para quienes recolectan dichos elementos, como para las industrias que reutilizan los materiales para la elaboración y venta de nuevos productos.

❖ Sociales.- El reciclaje involucra directamente a una considerable cantidad de mano de obra y sus beneficios son para la población en general.

5.4.2 Importancia del emprendimiento ambiental

Actualmente los negocios fundamentados en el aspecto ambiental, son una de las mejores oportunidades para que muchas personas emprendan. Y es que la preservación del medio ambiente, más allá de considerarse como una estrategia para contrarrestar el deterioro del mundo, es una alternativa ideal para emprender en este ámbito.

Con el paso del tiempo se ha afianzado como uno de los sectores en el ámbito económico con más influencias relevantes para un cambio en estilo de vida de las personas. Y es que los negocios ecológicos se caracterizan principalmente por la ayuda que les brindan a la sociedad, para que se le garantice una mejor calidad de vida. (Ventura de Rendon, 2018).

6. Marco conceptual

6.1 El mercadeo social como herramienta Gerencial (Lucía Urdaneta)

El propósito fundamental de este artículo fue analizar el mercadeo social como herramienta gerencial en las organizaciones inteligentes basándose en los criterios de Senge (2006), Benavides (2001), Siliceo (2001), Pérez (2004) entre otros. Se realizó un estudio descriptivo documental, orientado a estudiar la importancia de transformar las prácticas gerenciales actuales inmersas en un entorno competitivo lo cual ha conllevado a asumir innovadoras herramientas mercadológicas para aumentar su participación, posicionamiento, entre otros en el mercado y lograr el cumplimiento de todas las actividades necesarias en el logro de los objetivos de toda organización inteligente en apoyo a la consolidación del proyecto de vida empresarial.

Hoy día las organizaciones inteligentes se caracterizan por los cambios que en ellas se evidencian y en las decisiones estratégicas que orientan el logro de objetivos y metas propuestas. Por tal razón, las herramientas gerenciales innovadoras son pieza clave dentro de instituciones cada día más competitivas. En función de esto, debido a los cambios tan bruscos en el mercado se requieren estrategias mercadológicas así como talento humano dotado de habilidades profesionales, capaz de asumir retos basados en la capacidad para aprender valores sociales que se traduzcan en conductas emprendedoras, autónomas, flexibles y comprometida con la filosofía de gestión de la organización.

Mercadeo social: Paradigma organizacional

Pérez (2004) señala que el mercadeo social persigue mejorar la calidad de vida de la sociedad en general, involucrando el aspecto social como una estrategia de negocio así

como la imagen para lograr un conocimiento ante el público y facilitar la identidad y cultura corporativa. Este compromiso constituye dotar a las empresas de estrategias mercadotécnicas bajo una perspectiva de tipo social y a sus productos o servicios de atributos solidarios, facilitando que estos sean así percibidos por el mercado y por el resto de las personas reforzando positivamente el conocimiento de los grupos de interés que participan en las actividades mercadológicas.

De esa manera, Benavides (2001), considera que paradigmas son premisas que dan fundamento y soporte a una forma particular de percibir y pensar sobre algo, constituyéndose como marcos referenciales que sustentan la posición y los criterios del sujeto frente a una realidad específica. Los paradigmas surgen para enfrentar realidades bajo modelos que nacen, se desarrollan y alcanzan en su época los mayores estándares, y luego empieza su declinación cuando ya no son capaces de responder asertivamente a las nuevas necesidades.

En consecuencia, los paradigmas orientan a la vitalidad organizacional expresado por Siliceo y otros (2001) como un proceso de madurez y mejora continua, en respuesta al medio ambiente cambiante, donde las organizaciones están en proceso de aprendizaje permanente con el objeto de ser capaces de responder a las exigencias del mercado como su fin económico y de su entorno como su fin social, compromiso que han adquirido las empresas con la sociedad (Senge, 2006).

Sobre la base de lo expuesto por el citado autor, se entiende entonces que las organizaciones inteligentes aportan una nueva visión a las empresas donde la percepción de la misma por parte de los grupos de interés no debe ser fragmentaria, cada persona y actividad está relacionada con todas las demás. Ello origina la influencia que cada persona

tiene en el entorno para así crear organizaciones con capacidad de aprender; obteniendo, día a día, mejores resultados en actividades de mercadeo social.

El mercadeo social en las empresas da sentido de pertenencia posibilitando la integración, además de proyectar una imagen y crear un ambiente humano de compromiso en las organizaciones. Para esto, los gerentes pueden valerse de herramientas como: la creación de una visión integradora, la comunicación efectiva y promover actividades mercadológicas que permitan dar cumplimiento a los objetivos sociales a través del desarrollo de programas bajo una perspectiva social.

6.2 Plan de Marketing Social

El plan de marketing como herramienta de gestión y siendo uno de los principales activos en la obtención de los resultados esperados por la organización, debe estar totalmente coordinado con el plan estratégico para contribuir en el avance progresivo hacia la competitividad, sostenibilidad, posicionamiento y consecución de los objetivos, asimismo, desde la óptica del marketing social sigue teniendo una orientación de gestión, pero no debe perder su enfoque primordial de contribuir a una mejora en el bienestar de la población objetivo, y de la sociedad en general.

En marketing social, además de las cuatro Ps tradicionales conocidas como producto, precio, plaza y promoción, se tienen las tres Ps propias del sector de servicios: proceso, presentación y personal, conformando así las siete Ps del marketing social. “Estas variables se pueden diseñar y controlar por toda la organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas

como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño de agente de cambio”.

Por ultimo un cambio social que pueda lograr de manera planeada mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de objetivos y metas sociales, por esta razón son necesarias estrategias de cambio claras ya que sin ellas es poco probable que se llegue a los objetivos.

Tabulación de los cuestionarios

A continuación se encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer la opinión de las madres cabeza de familia de la fundación amor y vida; sobre diversos aspectos del Proyecto Madres Moviendo Corazones.

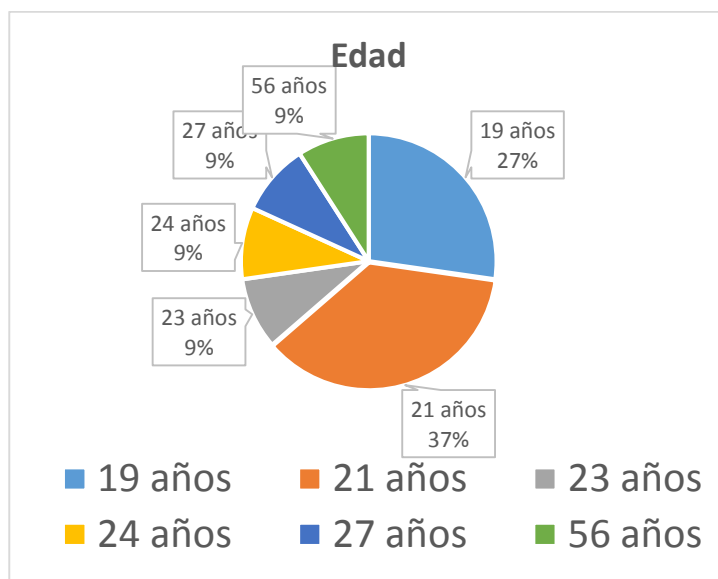
El cuestionario tiene tres secciones. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa.

SECCIÓN 1: IDENTIFICACIÓN

Por favor conteste estas preguntas sólo con fines de clasificación de las respuestas. Encierre en un círculo o escriba la alternativa que refleja mejor su situación.

1. Nombre y Apellidos Completos:

2. ¿Cuál es su edad? _____ Años

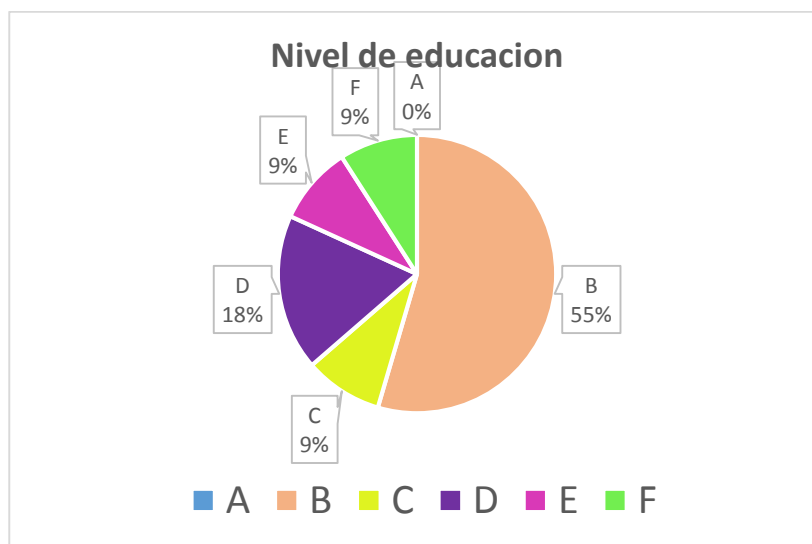


Fuente propia tabla 1

Análisis: La edad de las Madres cabeza de familia de la fundación amor y vida oscila entre los 19 y 56 años de edad. El 60% de las Madres tienen entre 19 y 21 años

3. ¿Cuál es su nivel de educación? Por favor encierre en un círculo la alternativa que corresponde al último curso que usted ha aprobado.

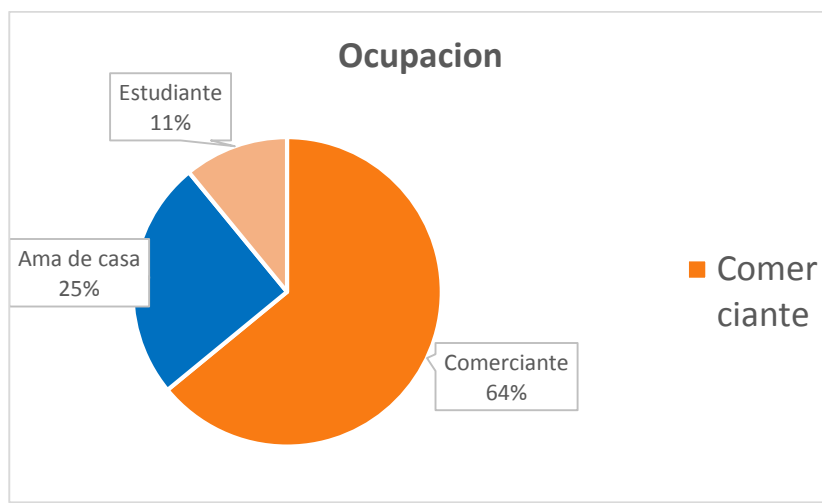
- Básica incompleta
- Media incompleta (incluye media técnica)
- Media completa (técnica incompleta)
- Universitaria incompleta, Técnica completa



Fuente propia tabla 2

Análisis: El nivel de educación de la Madres es de bajo nivel, el 55% han culminado su proceso académico, lo cual indica que más de la mitad solo cuentan con el bachillerato básico y el 18% tienen nivel técnico completo, este análisis nos indica que la gran mayoría de Madres cabeza de familia no tienen la oportunidad y la manera de acceder a una educación profesional en donde puedan tener un crecimiento personal y profesional.

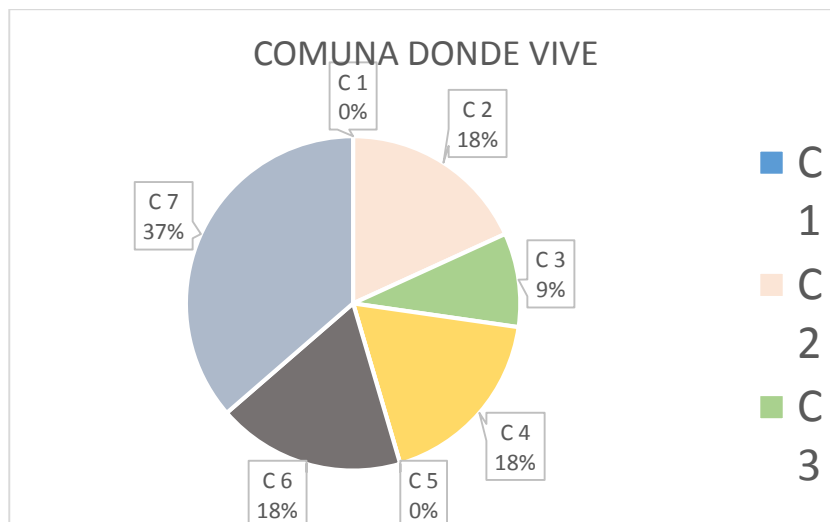
4. ¿Cuál es su ocupación?



Fuente propia tabla 3

Análisis: La productividad económica de la Madres se ve reflejada en el empleo informal, lo que nos permite ver que el 64% son comerciantes algunas independientes o empleadas, esto nos permite visualizar que las oportunidades laborales cada vez son menos para personas con bajo nivel educativo

5. ¿En qué comuna vive usted?

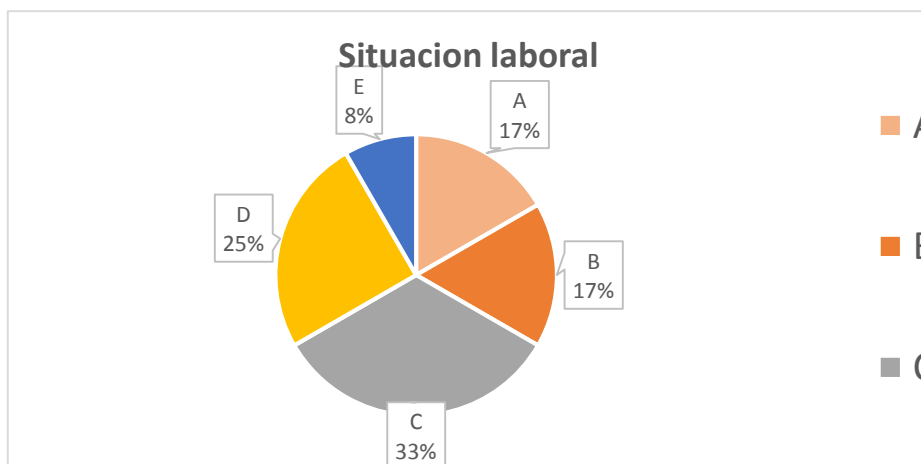


Fuente propia tabla 4

Análisis: En Villavicencio existen 7 comunas de las cuales el 37% de la Madres se ubican en la comuna 7. Todas las madres beneficiadas en la Fundación amor y vida y en el proyecto Moviendo corazones, son de estratos 1 y 2, algunas de ellas desplazadas por la violencia

6. ¿Cuál es su situación laboral actual?

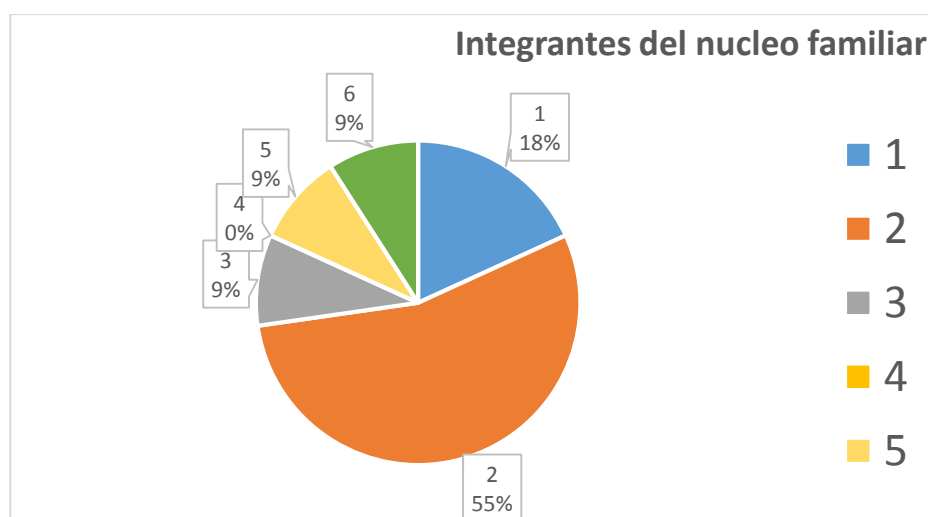
- a) Empleada de tiempo completo
- b) Dueña de un negocio/ actividad
- c) Desempleada
- d) Ama de Casa
- e) estudiante



Fuente propia tabla 5

Análisis: La situación laboral de las Madres es preocupante frente a la responsabilidad que tienen con su familia, el 33% son desempleadas no cuentan con ningún ingreso mensual con el que puedan tener una estabilidad económica. El 25% son amas de casa y el 17% son independientes, lo que les permite tener una ayuda mediante la venta informal de algunos productos elaborados por ellas.

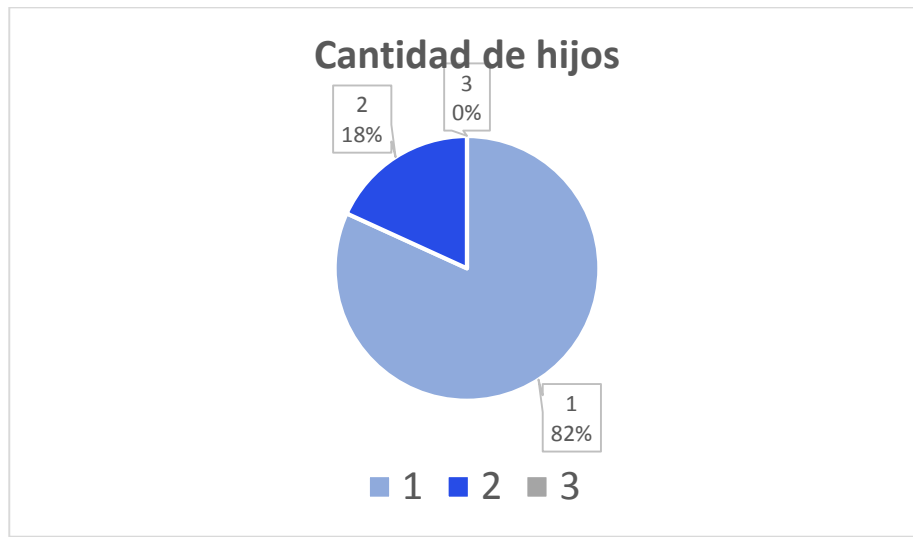
7. ¿Cuántas personas componen su núcleo Familiar?



Fuente propia tabla 6

Análisis Más de la mitad de las Madres conforman su núcleo familiar con 2 personas, la mayoría son madres solteras y su único apoyo es el de sus Madres.

8. ¿Cuántos hijos tiene?

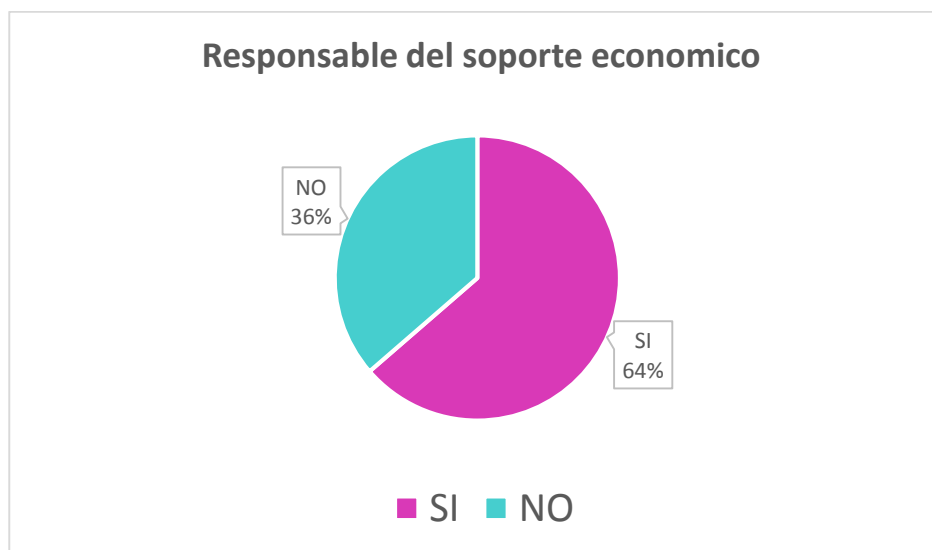


Fuente propia tabla 7

Análisis: Las Madres seleccionadas para la ejecución del proyecto son adolescentes, que han presentado un embarazo inesperado, con el apoyo de la fundación amor y vida han logrado salir adelante, el 82% tienen un hijo.

9. ¿Es usted responsable del soporte económico de su hogar?

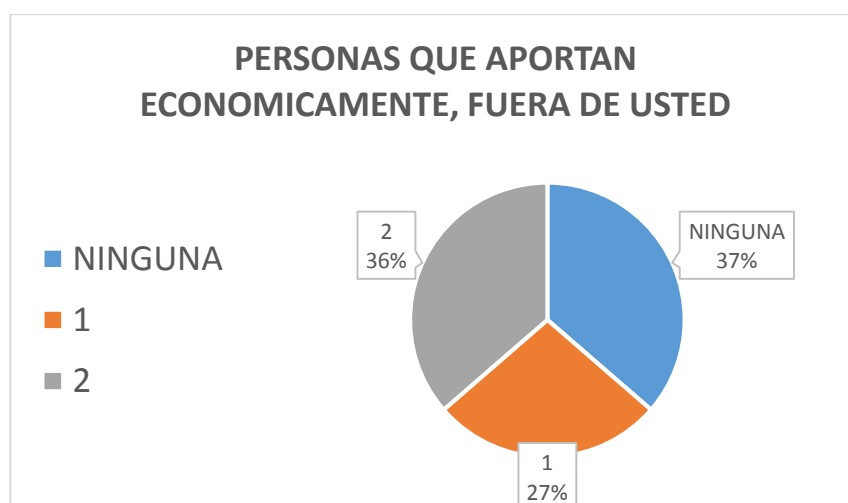
- a. Si
- b. No



Fuente propia tabla 8

Análisis: El 64% de las Madres son responsables de brindar un aporte económico en su hogar, ya que deben ser responsables del sustento de sus hijos. El 36% que respondió No es porque son menores de edad o no cuentan con un ingreso económico mensual.

10. ¿Cuántas personas aportan económicamente, aparte de usted?



Fuente propia tabla 9

Análisis: El 37% de las Madres responde a que no cuentan con ninguna ayuda por parte de otro miembro del núcleo familiar, que brinde un apoyo económico. El 36% dice que 2 personas portan económicamente. La tercera parte de las madres deben buscar la manera de sostener su hogar y ejecutar acciones que les brinde algún tipo de recurso económico.

SECCIÓN 2: CONOCIMIENTOS

Evalúe su nivel de conocimiento en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno.

Por favor encierre en un círculo la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa.

A. ¿Qué es Mercadeo?

Tema	Nivel de conocimiento				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bueno	Muy Bueno
El Mercadeo es comprender las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
Es comunicar, crear y entregar valor a los clientes.	1	2	3	4	5
Técnica de mercado determinada por las distintas estrategias utilizadas para lograr el éxito en el mercado.	1	2	3	4	5
El Mercadeo es un proceso administrativo y social.	1	2	3	4	5

b. ¿Qué es el Marketing Social?

Tema 0	Nivel de conocimiento				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bueno	Muy Bueno
El Marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad.	1	2	3	4	5
El Marketing social busca la mejora en diferentes problemáticas de la sociedad y busca una solución frente a este tipo de necesidades.	1	2	3	4	5
Se caracteriza por tomar en consideración los intereses de la sociedad.	1	2	3	4	5
Es un proceso continuo en donde el valor se encuentra en el producto social el cual responde a un cierto tipo de demanda.	1	2	3	4	5

c. ¿Qué es el Emprendimiento Ambiental?

Tema	Nivel de conocimiento				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bueno	Muy Bueno
Actividades encaminadas a emprender con conciencia ambiental.	1	2	3	4	5
Potencial económico que acarrea un adecuado manejo del material de reciclaje.	1	2	3	4	5
Manejo y transformación de los elementos contaminantes que impactan al ambiente.	1	2	3	4	5
Los emprendedores ambientales son vistos por excelencia, como líderes generadores de buenas oportunidades.	1	2	3	4	5

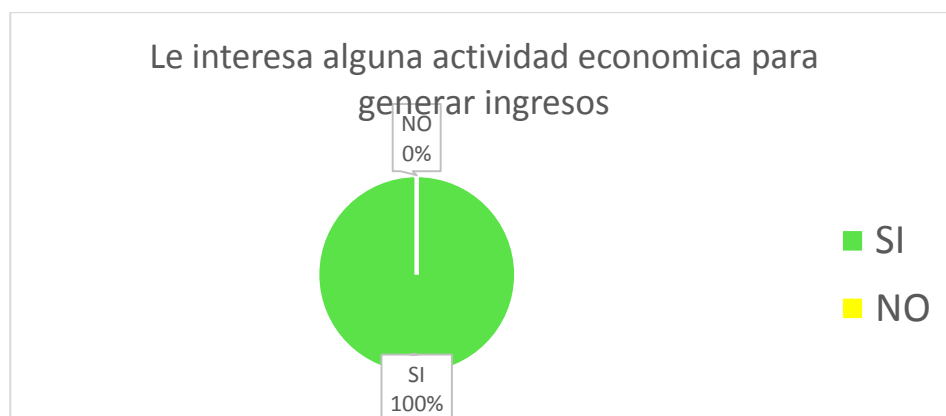
SECCIÓN III: INTERESES

A continuación se encontrará una serie de preguntas sobre los intereses respecto a temas de Marketing y Emprendimiento Ambiental, que las madres cabeza de familia según las alternativas decidieron.

11. ¿Le interesa algún tipo de actividad educativa que le pueda generar un ingreso si se dedica a este?

a. Sí

b. No



Fuente propia tabla 10

Análisis: Las Madres son conscientes de las grandes dificultades presentes en la sociedad en donde cada vez más son las barreras para acceder a nuevas oportunidades laborales y mejorar su calidad de vida y la de sus familias. El 100% de las Madres están interesadas en realizar actividades que generen ingresos.

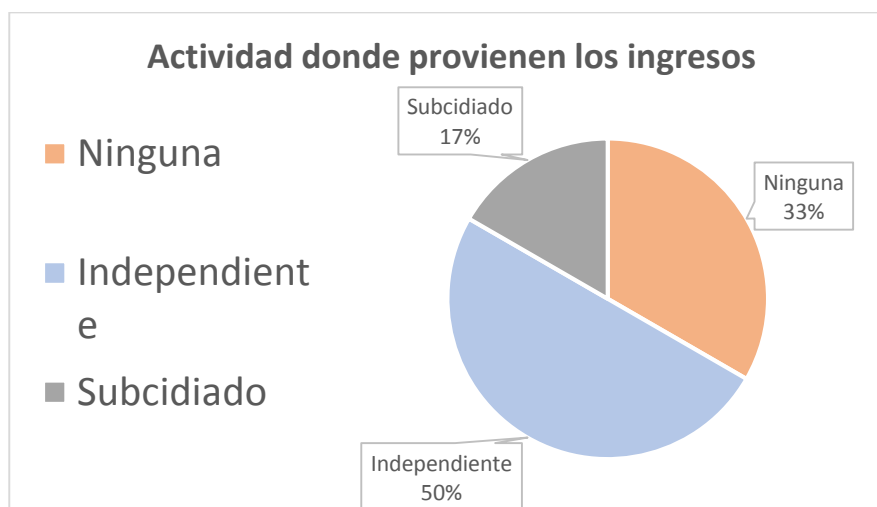
12. ¿Cuánto dinero recibe mensualmente?



Fuente propia tabla 11

Análisis: En Colombia el salario mínimo está decretado por \$781.000 lo que para muchas familias no es suficiente, el análisis nos indica que el 45% no recibe tienen un ingreso mensual, dado al desempleo.

13. ¿De qué actividad provienen sus ingresos?

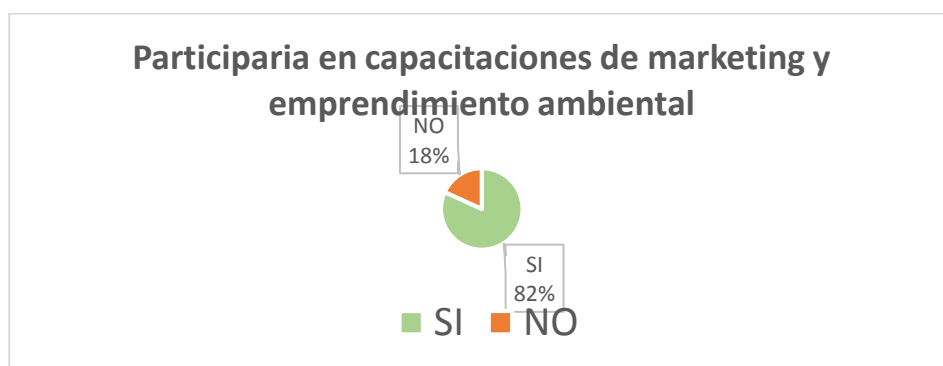


Fuente propia tabla 12

Análisis: El 50% de las Madres son independientes, debido al desempleo toman como opción la venta de postres, repostería, tapetes, implementos de aseo; con la venta de estos productos logran obtener un recurso económico para solventar las necesidades básicas de sus familias.

14. ¿Tendría disposición para para participar en una capacitación de Marketing y Emprendimiento Ambiental?

- a. Sí
- b. No

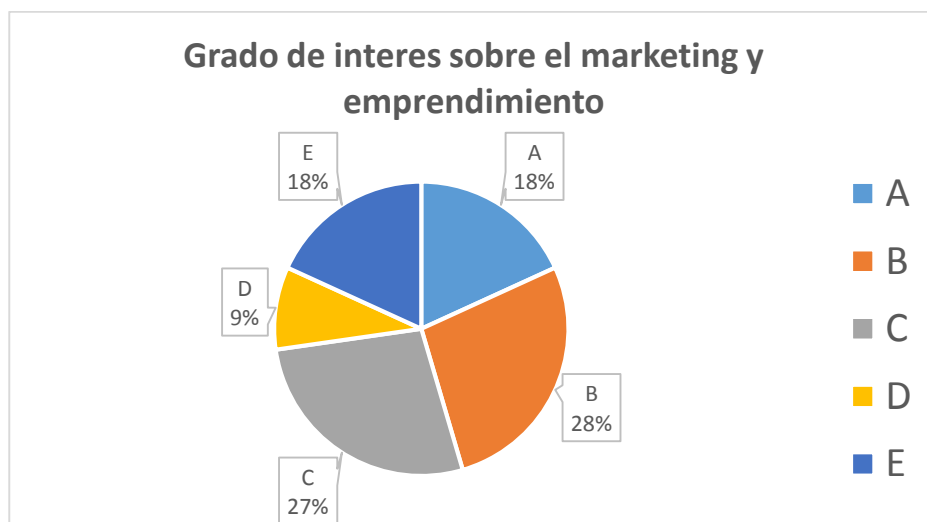


Fuente propia tabla 13

Análisis: El 82% de la Muestra respondió estar en plena disposición para acceder a talleres y asesorías de marketing y emprendimiento ambiental.

15. ¿cuál es el grado de interés sobre el marketing social?

- a)Trato de informarme regularmente
- b) A veces me informo
- c)Rara vez me informo
- d) Nunca me informo

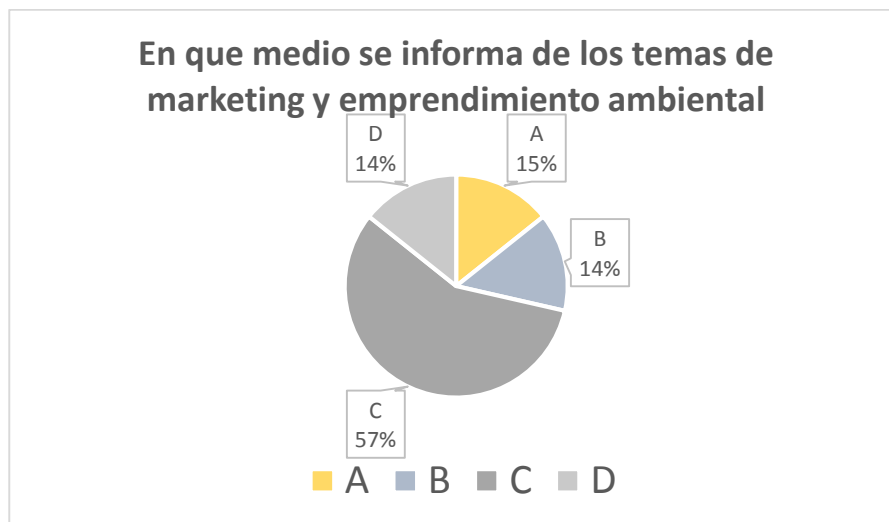


Fuente propia tabla 14

Análisis: Para las Madres de la Fundación amor y vida, muestran gran interés en temas de emprendimiento ya que asisten a la escuela de talentos en donde les han inculcado una cultura de auto gestión y empoderamiento. El 28% afirma que a veces se informan, el 28% tratan de informarse regularmente algunas de manera de constante siendo el 18%.

16 ¿A través de qué medios se informa usted sobre temas de Marketing y Emprendimiento Ambiental?

- a. Revistas y libros especializados
- b. Televisión y radio
- c. Internet
- d. Ningún medio en particular

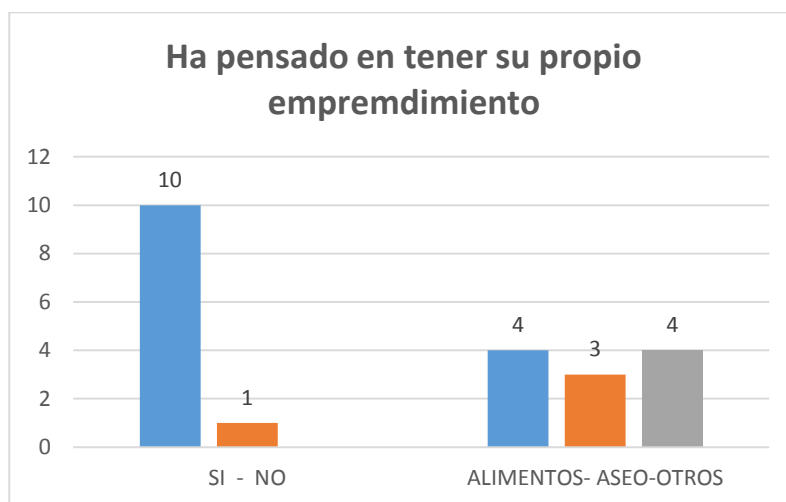


Fuente propia tabla 15

Análisis: El fácil acceso al internet hace que sea el medio más fácil para que las personas se informen sobre de interés, en este caso el 57% se informa a través de medios digitales.

17. ¿Ha pensado en tener su propio emprendimiento? ¿Cuál?

a. SÍ b. No

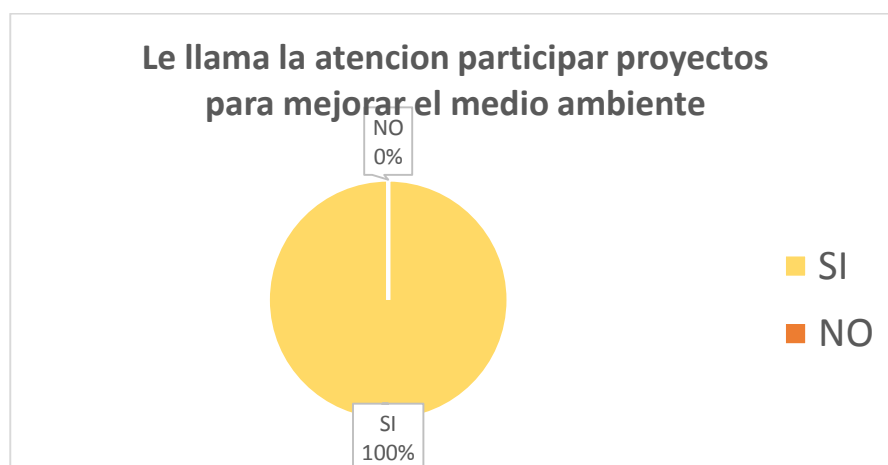


Fuente propia tabla 16

Análisis: El 90% de las madres, desean tener su propio emprendimiento algunas de las opciones descritas como repostería, implementos de aseo entre otros, teniendo en cuenta el acercamiento que han tenido con la elaboración de estos, sienten mucho más interés por este tipo de emprendimientos.

18. ¿Le llama la atención participar en proyectos que tengan relación con el mejoramiento del medio ambiente?

a. Sí b. No

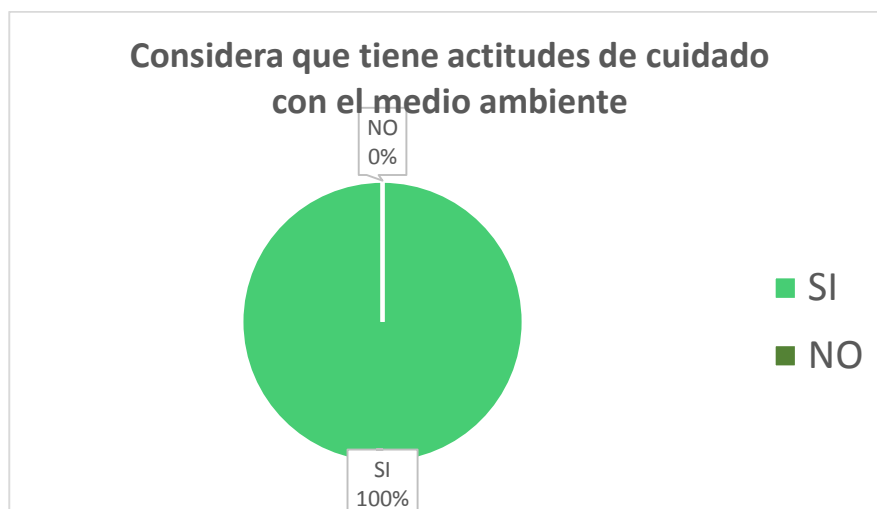


Fuente propia tabla 17

Análisis: El 100% de las madres están interesadas en llevar a cabo prácticas empresariales que contribuyan a la protección y cuidado del medio ambiente.

19. ¿Considera que tiene actitudes de cuidado por el medioambiente en su hogar?

a. Sí
b. No



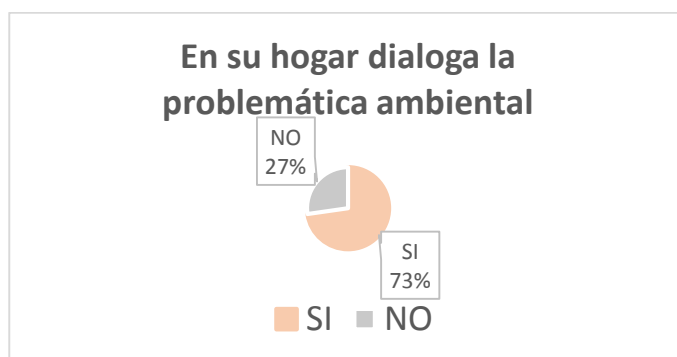
Fuente propia tabla 18

Análisis: El 100% de las madres aseguran tener actitudes de protección y cuidado con el medio ambiente, con el fin de inculcar una cultura de reutilización en materias primas para la creación de productos, con materiales reciclables.

20. ¿En su hogar se dialoga sobre los temas relacionados con la problemática ambiental que afecta al mundo?

a. Sí

b. No



Fuente propia tabla 19

El 73% de la muestra afirma tener diálogos relacionado con la problemática global existente, esto con el fin de determinar qué nivel de importancia tienen frente a la situación

Resultado de la tabulación de las encuestas

- Podemos concluir que las madres encuestadas son personas jóvenes que no cuentan con los recursos ni con las ayudas suficientes para sacar sus familias adelante, por factores educativos y la falta de oportunidades laborales, pero son mujeres enfocadas y que ven al emprendimiento como una salida a sus problemas económicos.

1 Producto

Todas las líneas de productos fueron elaboradas por madres cabeza de familia de la Fundación Amor y Vida, destacando sus habilidades y actitudes para así mismo venderlos en la 2da feria madres moviendo corazones y fomentar el emprendimiento como opción de vida; por lo tanto se permitió satisfacer distintas necesidades de la comunidad de Villavicencio, destacando cada valor agregado que se le implemento a los productos, haciéndolos únicos para abarcar la demanda del mercado.

Durante la fase de desarrollo de cada producto, se realizó una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que se creó y de esta manera se determinó el tiempo en el cual se debía hacer para que su durabilidad persistiera sin ningún contratiempo. Los productos tienen un cierto ciclo de vida que incluye en la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas. Por lo tanto durante todo el día del evento fue de suma importancia para las madres cabeza de familia reinventar sus

estrategias de ventas para estimular la compra y que fuera persistente comercializar los productos.

INVENTARIOS

1 Decora tu casa: (Cuadros y Tapetes)

- Para la elaboración de cuadros navideños hechos con telas recicladas, se vinculó la emprendedora Olga Silva de la marca la casita de navidad, donde proporciono su conocimiento para la realizar esta línea de productos, donde con una técnica se incrustaba la tela en una lámina de icopor dando forma al diseño correspondiente, se asignó la clase 3 veces a la semana, 2 horas cada día y se dejó trabajo para la casa.

- Para la elaboración de los tapetes en trapillo y malla, se vinculó la emprendedora Lorena Garzón de la marca abrazamigurumi, donde proporciono su conocimiento para la realizar esta línea de productos, donde la dedicación y la exactitud de colores fue clave para el resultado final. Se asignó la clase 2 veces a la semana, 2 horas cada día, de esta manera se les dejo tarea para la casa comprometiéndose aún más al proyecto.

Inventario stand “Decora tu casa”

Productos elaborados por las mamitas Cristina y Johana



Fuente propia

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL
Cuadra grande (35x70)	2
Cuadro Mediano (40x60)	4
Cuadro Pequeño (42x34)	3
Cuadro mini (21x28)	1
Tapete rectangular	4
Tapete corazón	1
Tapete grande	1
Tapete corazón negro	1
Tapete cuadrado colores	1

2 Tiempo de regalos (Velas y Dulces)

- Para la elaboración de las velas en parafina, se vinculó la emprendedora Karina Pobeda de la marca Kariluna, donde proporciono su conocimiento para realizar esta línea de productos, diferentes envases de vidrio y moldes para crear diversidad al cliente. Se asignó la capacitación 1 vez a la semana, 2 horas cada día, aportando una clase teórico-prácticas para saber el manejo y proporción de todos los implementos, de esta manera se les dejo tarea para realizar más producto y desmoldar.

- Para la elaboración de las dulces en frascos y cajas, se vinculó la emprendedora Erika Daza de la marca Taller de los sueños, donde proporciono su conocimiento para la realizar esta línea de productos. Se asignó la clase 2 veces a la semana, 2 horas cada día, de esta manera se les dejo tareas como decorar cada frasco de manera creativa y con diseños alusivos a la navidad.

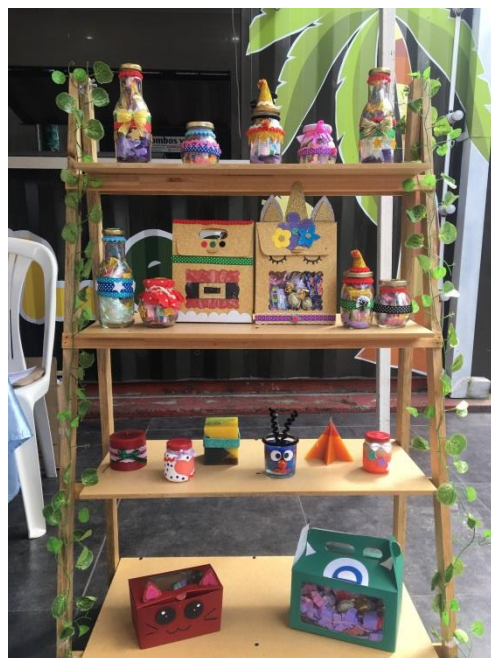
Inventario stand “Tiempo de regalos”

Productos elaborados por las mamitas María paula y María morales



Fuente propia

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL
Compota	8
cuadradas	2
Redonda delgada	1
Redonda gruesa	1
estrella	1
redondas pequeñas	2
vasos de cristal	2
vaso gris	1
copa de champagne	1
Caja cuadrada	3
caja tipo bolsa	2
caja rectangular gr	3
cajas pequeñas	3
frasco botella	3
frasco ancho	4
frasco cilindro	2



Fuente propia

3 Cuidado personal y del hogar

- Para la elaboración de todos los productos de aseo, se vinculó el SENA, esta entidad proporcionó un profesor que con su conocimiento indicó la manera correcta para elaborar la línea de productos. Se asignó la clase 1 vez a la semana, 2 horas cada día, donde aprendieron el manejo y proporción de todos los implementos que debían incluir en cada composición, de esta manera sacar la cantidad exacta necesaria.

Inventario stand “Cuidado personal y del hogar”

Productos elaborados por las mamitas Yolbis y lizeth

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL
Aloe vera	8
Crema manos	19
Jabón manos	24
Jabón loza	19
Ambientador	4
Lavadora	6
Vidrios	19
Chapstick pequeño	42
Chapstick grande	31
Antibacterial rosa	14
Antibacterial azul	30
Gel térmico	6



Fuente propia

4 Endulza tu día (postres)

- Para la elaboración de los postres con sabor a maracuyá, durazno, limón y ducales, se vinculó la emprendedora Natalia López de la marca merengones dolcci, donde proporciono su conocimiento para la realizar esta línea de productos con amor y dedicación enseñando la manera precisa para dar un exquisito sabor, se asignó la clase 2 días antes del evento, 3 horas cada día para mantener fresco el producto

Inventario stand “Endulza tu día”

Productos elaborados por las mamitas Mariana y Ayde rozo

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL
Postre de maracuyá	12
Postre de durazno	13
Postre de limón	12
Postre de ducales	23



Fuente propia

5 Jardín de sueños (terrarios y materas)

- Para la elaboración de terrarios, se vinculó la emprendedora Lorena Plata de la marca jardín encantado, donde proporciono su conocimiento para realizar esta línea de productos, ilustrando a las mamitas, la manera correcta de trasplantar además del cuidado que se debe tener al preparar la tierra y regarlas frecuentemente así tienen una larga duración, se asignó la clase 2 veces a la semana, 2 horas cada día y se dejó trabajo, para que estén pendientes de cada terrario.

- Para la elaboración de las materas, se vinculó la emprendedora Carolina Rojas de la marca Armonizarte, donde proporciono su conocimiento para realizar esta línea de productos, enseñando la manera correcta de reutilizar las botellas plásticas y trasplantar lindas suculentas, además del cuidado que se debe tener al preparar la tierra; se asignó la clase 2 veces a la semana, 2 horas cada día y se dejó trabajo, para que estén pendientes de cada materia.

Inventario stand “Jardín de sueños”

Productos elaborados por las mamitas Diana Tatiana y Carolina

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL
Latas	8
Copas	3
Vaso	1
Frasco	1
Matera gata	1
Matera oso	1
Matera arcoíris	1
Matera zic zac	1
Matera copa	1
Matera tipo jardín	1



Fuente propia

6 Joyería Artesanal (aretes, collares, pulseras)

- Para la elaboración de los accesorios, se vinculó la emprendedora Diana Hurtado de la marca accesorios diana maría, donde proporciono su conocimiento para realizar esta línea de productos, ilustrando a las mamitas y orientándolas de la manera correcta para la combinación de materiales y colores

desarrollando así excelentes artículos con la mejor calidad, se asignó la clase 2 veces a la semana, 2 horas cada día y se dejó trabajo en casa para cumplir la meta establecida.

Inventario stand “Joyería Artesanal”

Productos elaborados por las mamitas Nelly Pérez y Mónica

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL
collar pepa azul con verde	1
collar pepa verde	1
Camándula	3
collar de colores(amarillo, azul, verde)	1
collar negro con dorado	1
collar amarillo y café	1
collar de piedras	1
collar rosado	1
collar largo morado	1
collar largo negro con dorado	1
collar de colores(piedras)	1
collar azul morado con pepas madera	1
collar café	1
collar azul en botones	1
collar en madera tejido en croché piedra grande	1
collar artesanal	1
collar de madera tejido	1
colla artesanal piedra colores hilo blanco	1
collar artesanal piedra colores hilo negro	1
collar azul rosado y blanco rígido	1
collar negro blanco	1
collar n. a. r. dije corazón	1
collar tejido rosado dorado	1
collar tejido rojo negro	1
collar blanco	1
collar fucsia con dorado dije búho	1
collar verde rígido	1
collar doble amarillo fucsia azul	1

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL
rosario sangre de cristo	8
Rosarios	3
rosarios primera comunión	1
rosarios dúo decenario blanco	1
rosarios dúo decenario azul	1
decenario madera y cruz	8
decenario sangre de cristo	14
decenario madera de colores	15
decenario solo cordón	19
manillas niña rosadas	45
pulseras dúo (ruedas y bolsitas)	12
pulseras dúo dijes	1
pulseras dúo varios dijes	1
decenario transparente/negro dije	3
decenario pepa dorado/negro pequeño	2
pulseras pepa dorada y negra	2
pulseras rosas blancas	2
pulseras pepa madera	2
gargantilla hilo dije peces	1
gargantilla hilo dije niños	1
gargantilla cuero negro y dije	2
pulseras perla y pepa plateada	6
la historia más linda del mundo	11
aretes grandes	5
aretes pequeños	7



Fuente propia

2 Precio

A través de la gestión realizada, logramos obtener la línea de productos con elementos donados por empresarios y aliados estratégicos, que contribuyeron a que fuera posible la elaboración de artículos de calidad para estipular los valores del producto, de esta manera se tuvo en cuenta para determinar el precio, aspectos tales como el consumidor al que va dirigido, el mercado y competencia.

A continuación se anexan los inventarios de cada stand con la respectiva cantidad de cada producto y así mismo el precio, además se visualiza el reporte de ventas que se realizó en la feria madres moviendo corazones.

Inventario con precio y reportes de venta.

1 Decora tu casa: (Cuadros y Tapetes)

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL	PRECIO VENTA	SALIDA	VENTA	INVENTARIO FINAL
Cuadra grande (35x70)	2	100.000	0	0	2
Cuadro Mediano (40x60)	4	80.000	0	0	4
Cuadro Pequeño (42x34)	3	50.000	0	0	3
Cuadro mini (21x28)	1	30.000			
Tapete rectangular	4	70.000	2	140.000	2
Tapete corazon	1	70.000	1	70.000	0
Tapete grande	1	160.000	0	0	1
Tapete corazon negro	1	40.000	0	0	1
Tapete cuadrado colores	1	50.000	0	0	1
TOTAL VENTA: \$				210.000	

pendiente
de
recibir

2 Tiempo de regalos (Velas y Dulces)

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL	PRECIO DE VENTA	SALIDA	VENTAS	INVENTARIO FINAL
Compota	8	\$ 8.000	2	16.000	6
cuadradas	2	\$ 10.000	1	10.000	1
Redonda delgada	1	\$ 10.000	0	0	1
Redonda gruesa	1	\$ 12.000	1	12.000	0
estrella	1	\$ 9.000	0	0	1
redondas pequeñas	2	\$ 5.000	2	10.000	0
vasos de cristal	2	\$ 12.000	0	0	2
vaso gris	1	\$ 15.000	1	15.000	0
copa de champagn	1	\$ 15.000	0	0	1
Caja cuadrada	3	\$ 12.000	1	12.000	2
caja tipo bolsa	2	\$ 10.000	1	10.000	1
caja rectangular gr	3	\$ 15.000	1	15.000	2
cajas pequeñas	3	\$ 8.000	1	8.000	2
frasco botella	4 3	\$ 10.000	0	0	4 3
frasco ancho	4	\$ 8.000	1	8.000	3
frasco cilindro	8 2	\$ 7.000	0	0	8 2
VENTA TOTAL				\$ 116.000	

3 Cuidado personal y del hogar

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL	PRECIO VENTA	SALIDA	VENTA \$	INVENTARIO FINAL
ALOE VERA	8	\$ 15.000	2	30.000	6
CREMA MANOS	19	\$ 6.000	0	0	19
JABON MANOS	24	\$ 6.000	11	66.000	13
JABON LOZA	19	\$ 5.000	1	5.000	18
AMBIENTADOR	4	\$ 7.000	2	14.000	2
LAVADORA	6	\$ 12.000	0	0	6
VIDRIOS	19	\$ 6.000	0	0	19
CHAPSTICK PEQUEÑO	12	\$ 5.000	6	30.000	36.000
CHAPSTICK GRANDE	31	\$ 5.000	0	0	31
ANTIBACTERIAL ROSA	14	\$ 5.000	2	10.000	32
ANTIBACTERIAL AZUL	30	\$ 5.000			
GEL TERMICO	6	\$ 30.000	2	60.000	4
VENTA TOTAL				\$ 215.000	

4 Endulza tu día (postres)

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL	PRECIO VENTA	SALIDA	VENTA	INVENTARIO FINAL
Postre. Maracuya.	12	5000	10	50000	2
Postre. Durazno.	13	5000	9	45.000	4
Postre. Limón.	12	5000	11	55.000	1
Postre. Duraciles.	23.	5000	21	105.000	2.
			-		
			25000		
Porcentaje que da 1 postre					

5 Jardín de sueños (terrarios y materas)

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL	PRECIO DE VENTA	SALIDA	VENTAS	INVENTARIO FINAL
Latas	8	\$ 10.000	3	30.000	5
copas	3	\$ 10.000	0	0	3
vaso	1	\$ 8.000	0	0	1
frasco	1	\$ 8.000	1	8000	0
matera gata	1	\$ 10.000	0	0	1
matera oso	1	\$ 10.000	+		
matera arcoiris	1	\$ 10.000	0	0	1
matera zic zac	1	\$ 10.000	0	0	1
matera copa	1	\$ 10.000	0	0	1
matera tipo jard	1	\$ 15.000	0	0	1
VENTA TOTAL				\$ 38000	

6 Joyería Artesanal (aretes, collares, pulseras)

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL	PRECIO VENTA	SALIDA	VENTA \$	INVENTARIO FINAL
ROSARIO SANGRE DE CRISTO	8	10.000	0	0	8
ROSARIOS	3	6.000	1	6000	2
ROSARIOS PRIMERA COMUNIÓN	1	8.000	0	0	1
ROSARIOS DUO DECENARIO BLANCO	1	8.000	0	0	1
ROSARIOS DUO DECENARIO AZUL	1	10.000	0	0	1
DECENARIO MADERA Y CRUZ	8	4.000	1	4000	7
DECENARIO SANGRE DE CRISTO	14	4.000	0	0	14
DECENARIO MADERA DE COLORES	15	3.000	2	6000	13
DECENARIO SOLO CORDON	19	1.000	0	0	19
MANILLAS NIÑA ROSADAS	45	1.000	2	2000	43
PULSERAS DUO (ruedas y bolsitas)	12	12.000	1	12000	11
PULSERAS DUO DIGES	1	18.000	0	0	1
PULSERAS DUO VARIOS DIGES	1	12.000	0	0	1
DECENARIO TRANSPARENTE/NEGRO DIJE	3	4.000	3	12000	0
DECENARIO PEPA DORADO/NEGRO PEQUEÑO	2	3.000	2	6000	0
PULSERAS PEPA DORADA Y NEGRA	2	15.000	2	30000	0
PULSERAS ROSAS BLANCAS	2	4.000	2	8000	0
PULSERAS PEPA MADERA	2	4.000	0	0	2
GARGANTILLA HILO DIGE PECES	1	6.000	0	0	1
GARGANTILLA HILO DIGE NIÑOS	1	12.000	1	12000	0
GARGANTILLA CUERO NEGRO Y DIGE	2	15.000	1	15000	1
PULSERAS PERLA Y PEPA PLATEADA	6	5.000	0	0	6
LA HISTORIA MAS LINDA DEL MUNDO	11	15.000	3	45000	8
ARETES GRANDES	5	10.000	1	10000	4
ARETES PEQUEÑOS	7	8.000	1	8000	6

gargantilla dije hb 4 6000 20 12000 4
 Pajar hb 9 6000 2 12000 7
 hilo colorida 1 6000 1 6000 0
 total 194.000

PRODUCTO	INVENTARIO INICIAL	PRECIO VENTA	SALIDA	VENTA \$	INVENTARIO FINAL
COLLAR PEPA AZUL CON VERDE	1	30.000	0	0	1
COLLAR PEPA VERDE	1	30.000	1	30000	0
CAMANDULA	3	30.000	0	0	3
COLLAR DE COLORES(amarillo, azul, verde)	1	30.000	0	0	1
COLLAR NEGRO CON DORADO	1	30.000	1	30000	0
COLLAR AMARILLO Y CAFÉ	1	30.000	0	0	1
COLLAR DE PIEDRAS	1	30.000	0	0	1
COLLAR ROSADO	1	30.000	0	0	1
COLLAR LARGO MORADO	1	30.000	0	0	1
COLLAR LARGO NEGRO CON DORADO	1	30.000	1	30000	0
COLLAR DE COLORES(piedras)	1	30.000	1	30000	0
COLLAR AZUL MORADO CON PEPAS MADERA	1	30.000	0	0	1
COLLAR CAFÉ	1	25.000	1	25000	0
COLLAR AZUL EN BOTONES	1	25.000	1	25000	0
COLLAR EN MADERA TEJIDO EN CROCHÉ	1	40.000	0	0	1
PIEDRA GRANDE	1	50.000	1	50000	0
COLLAR ARTESANAL	1	35.000	0	0	1
COLLAR DE MADERA TEJIDO EN CROC	1	35.000	0	0	1
COLLA ARTESANAL PIEDRA COLORES HILO BLANCO	1	35.000	0	0	1
COLLAR ARTESANAL PIEDRA COLORES HILO NEGRO	1	35.000	0	0	1
COLLAR AZUL ROSADO Y BLANCO RIGIDO	1	30.000	1	30000	0
COLLAR NEGRO BLANCO	1	30.000	0	0	1
COLLAR N. A. R. DIJE CORAZON	1	30.000	0	0	1
COLLAR TEJIDO ROSADO DORADO	1	30.000	1	30000	0
COLLAR TEJIDO ROJO NEGRO	1	30.000	0	0	1
COLLAR BLANCO	1	35.000	0	0	1
COLLAR FUCSIA CON DORADO DIJE BUHO	1	35.000	1	35000	0
COLLAR VERDE RIGIDO	1	30.000	1	30000	0
COLLAR DOBLE AMARILLO FUCSIA AZUL	1	50.000	1	50000	0

VENTA TOTAL \$ 395.000

Los valores de ventas, en general, de la 2da Feria Madres Moviendo Corazones en los 6 stands que se crearon con diferentes líneas de productos para atraer a los transeúntes y la comunidad en Villavicencio, alcanzo las expectativas de nosotras como organizadoras y de las mamás como expositoras, ya que desarrollaron una actitud emprendedora, siendo un éxito rotundo al saber que se contribuyó al desarrollo de nuevas empresarias emergentes en la región. Se recopilaron \$1.418.000 en su totalidad.

3 Plaza

Fue la variable que nos hizo definir el lugar más favorable para comercializar los productos y la forma de obtener clientes potenciales; así mismo para alcanzar la meta en ventas, teniendo en cuenta aspectos tales como target, clima, visibilidad y acceso. Por lo tanto, el Food Truck Park Villavicencio nos facilitó el espacio para desarrollar la Segunda feria “Madres Moviendo Corazones”, tuvimos en cuenta factores estratégicos que influenciaron en el éxito del evento, ya que es un ambiente familiar, acogedor, agradable que ha logrado crear una imagen positiva y que cumple con las expectativas frente a los llaneros y sus visitantes; como agradecimiento el logo se ubicó en el Backing que se realizó como retribución a todas las empresas que decidieron ser parte del evento.



Fuente propia

4 Promoción

Promoción de la 2da Feria Madres “Moviendo Corazones”



Para realizar el plan de Marketing social y emprendimiento ambiental dirigido a Madres cabeza de familia de la Fundación amor y vida, se utilizó una serie de técnicas integradas a la promoción de la 2da Feria Madres Moviendo Corazones, cuya finalidad consistió en alcanzar una serie de objetivos específicos a través del desarrollo de diferentes actividades.

Tipos de estrategias aplicadas

- **Fanpage Moviendo Corazones**

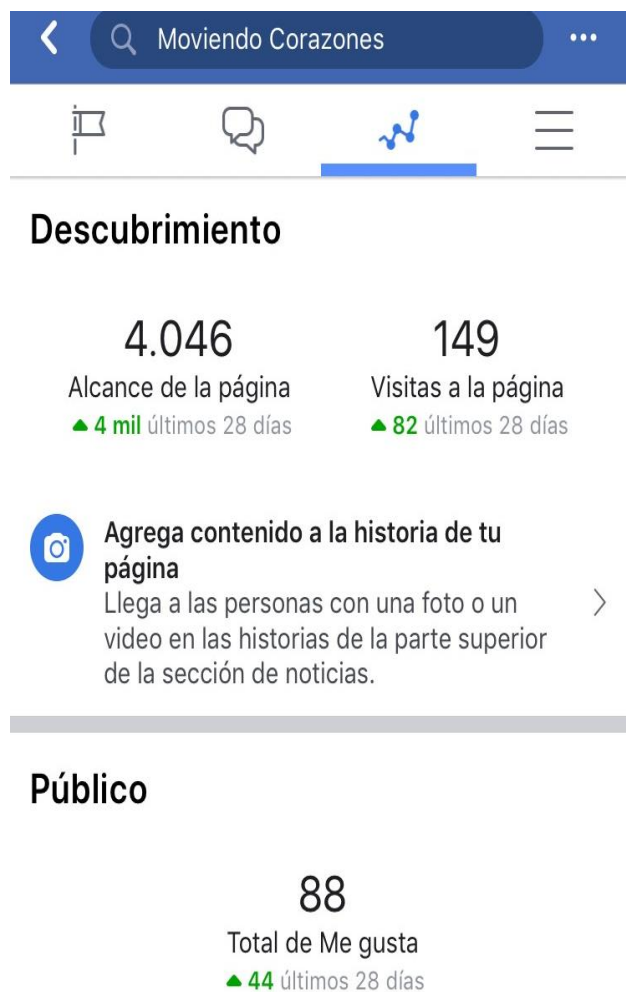
Estas herramientas son las más acertadas en la actualidad, teniendo en cuenta su bajo costo, el fácil acceso y un alcance mucho mayor que cualquier otro medio de comunicación.

La fanpage en Facebook “Moviendo Corazones” creada especialmente para ser un canal de comunicación con los seguidores. A diferencia de los perfiles, las fanpage son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o evento, en común sin la necesidad de la aprobación de amistad. Es el fan que elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página.

Las fanpage son canales de comunicación muy valiosos en este caso para dar a conocer una causa social. Además de promocionar La segunda Feria Madres moviendo corazones, le dimos un espacio a la fundación amor y vida y participantes como emprendedores y donadores con el fin de dar a conocer su labor y objeto social.

Fue alimentada de manera constante, en donde dimos a conocer el evento y el desarrollo de cada actividad, con el objetivo de dar a conocer las estrategias diseñadas para llegar a las personas llevar a cabo la feria.

Además nos permitió obtener un análisis de datos mucho más concreto ya que ofrece la opción de estadísticas, que presenta importantes datos sobre los fans (como ubicación, edad, idioma y sexo) y la repercusión de la página (cuántas personas visitaron, los posts más comentados, cuántas fotos y vídeos fueron vistos, etc.).



Información

Conversación

22 asistieron · 40 interesados · 32 veces compartido







Alejandra, Sebastián y 7 amigos más asistieron



NOV. 4

2da Feria "Moviendo Corazones"

Público · Moviendo Corazones

Editar

Invitar

Más

domingo, 4 de nov. de 2 p. m. a 7 p. m.
hace 5 días

Food Truck Park Villavicencio
Calle 24 # 39a 27, Villavicencio



Fundación Amor y Vida

1 de noviembre a las 12:15 p. m. ·

MADRES CABEZA DE HOGAR EXPONDRÁN SUS PRODUCTOS HECHOS CON MATERIALES RECICLABLES E... Ver más



11

16 veces compartido 1.155 reproducciones

- Cuenta de Instagram Moviendo Corazones**

La creación de la cuenta en Instagram es una de las estrategias de marketing online más importantes ya que es una buena forma de aumentar el Brand awareness. Es cuando el consumidor puede identificar, asociar, recordar una marca. Su objetivo es llegar al top of main o ser la primera marca en la mente de los consumidores y aumentar el tráfico de visitas diarias en la cuenta, además de lograr interacción con los seguidores.

Al crear la cuenta de Instagram “Moviendo Corazones” nuestro principal objetivo fue conseguir visibilidad y tener un componente humano, que los seguidores conocieran cada actividad, que se lograra destacar la gestión, la interacción entre los aliados estratégicos. En cada publicación se etiqueto a cada emprendedor, a cada donador y participantes del proyecto; de esta manera se promovió un intercambio de publicidad a través de redes sociales por medio de la etiqueta, el repost y la mención a las partes interesadas.

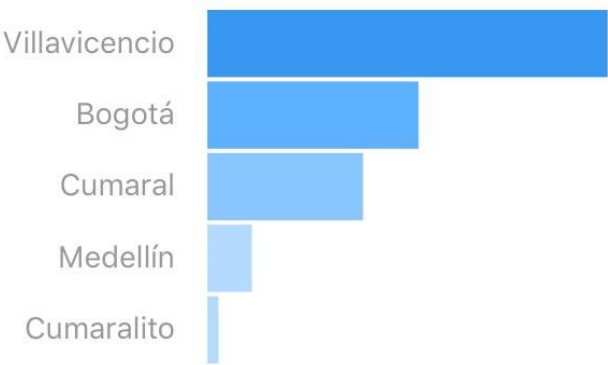
Los hashtags son una clave importante para el aumento del engagement. (El nivel de interacción de los usuarios con la cuenta y sus contenidos). De acuerdo al concepto siempre utilizamos hashtags, dando mención al emprendimiento, al marketing social, a la Universidad de los Llanos, a la fundación salvemoslas2vidas, entre otros.





Lugares principales ⓘ

Ciudades Países



- **Influencers**

Los influenciadores han pasado a ser parte de la evolución digital, el apoyo de personajes públicos sirve para fortalecer la imagen y de esta manera intervenir en la decisión de compra. Un influenciador logra transmitir confianza y credibilidad.

Fefa te aconseja es una influenciadora reconocida en la ciudad de Villavicencio, cuenta con 3.270 seguidores en su cuenta de Instagram y en Facebook 9.241 seguidores. Durante varios días compartió story en sus redes sociales, acerca de la 2da Feria Madres Moviendo Corazones.



Fuente propia

- **Sorteo Corazón de Colores**

Los concursos o sorteos son una gran posibilidad de promoción de un producto o servicio. En la creación de las estrategias destacamos la importancia que puede tener realizar uno en cualquier tipo de evento, la palabra Gratis, es un gancho el cual resulta ser clave para la promoción, para impulsar y generar ventas. Para la 2da Feria Madres Moviendo Corazones, logramos impulsar la responsabilidad social empresarial, de acuerdo a la Georreferenciación de la Fundación Amor y Vida; ubicada en el Buque, por lo tanto tres empresarios decidieron unirse al proyecto.

. El sorteo se planteó de la siguiente manera; por compra de 2 productos en la feria, las personas obtuvieron su corazón de color el cual cada stand tenía un color determinado y de manera aleatoria se eligió al ganador.



Fuente propia

- **Obsequios - Manillas**

Una de las intenciones del proyecto ha sido crear recordación y potenciar la marca, gracias a la gestión realizada con May Publicidad obtuvimos 300 manillas, las cuales tenían un mensaje de agradecimiento por la asistencia. Este tipo de estrategias hace que los clientes se sientan especiales e importantes para el evento.



Fuente propia

- **Radio La Mega y Ondas del Meta**

La radio es un medio de comunicación móvil, manejable y omnipresente que tiene mayor alcance en los usuarios. Los medios de comunicación tradicionales tienen aún un gran impacto en las decisiones de compra por parte de los usuarios.

Según el reporte de Nielsen, el 77 % de los adultos están en sintonía de una publicidad en radio. Además, un usuario escucha radio alrededor de 2 horas al día (109 minutos).

Para obtener un espacio en la emisora de la Mega se realizó una carta solicitando el apoyo sin ningún tipo de retribución económica, teniendo en cuenta que es una causa social. De igual manera Ondas del Meta nos permitió hablar acerca del proyecto y de igual manera se realizó la invitación a la audiencia.

Con la Mega, inicialmente tuvimos una entrevista en la cual dimos a conocer cada detalle de la feria, en horario de la tarde estuvimos en el Megafono realizando como tal la invitación y contando de manera resumida el objetivo y la información más relevante acerca del evento.

En la emisora Ondas del Meta tuvimos un espacio de 15 minutos, en vivo y en directo contamos todos los detalles del proyecto, y de igual manera la invitación a la audiencia en general. Tuvimos en cuenta algunos factores como que es repetitiva, que es continua, Es muy accesible (la puedes escuchar desde la tu vehículo, tu aparato de música casero, tu teléfono celular y desde Internet), posee ya una audiencia fragmentada en todos los aspectos, Se enfoca en usuarios por posición geográfica.



Fuente propia

- **Entrega de Invitaciones**

Para la planeación y organización del evento fue de gran importancia conseguir la mayor asistencia posible de nuestro público potencial. Para lograr esto, fue necesario trabajar durante la etapa de planificación encontrando una estrategia de difusión que llegara a la audiencia objetivo. Inicialmente se realizó la entrega de tarjeta de invitación especial a los donadores, emprendedores reconocidos de la región, aliados estratégicos, docentes y administrativos de la Universidad de los Llanos, personas y empresas cercanas a la Fundación Amor y Vida, y algunas empresas de Villavicencio; como en el Centro comercial Único, Food truck park, la casa del emprendedor Colombiano entre otros.

De igual manera a través de las redes sociales se compartió la invitación en general para el público interesado.

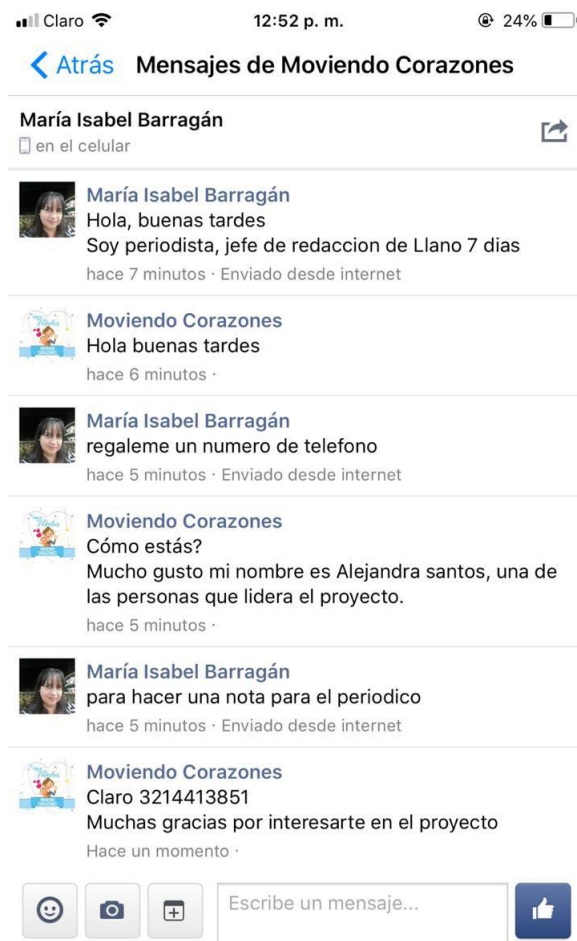




Fuente propia

- Nota en Periódico Llano 7 días

Gracias al trabajo en redes sociales, la periodista María Isabel Barragán nos contactó por medio de mensaje en Messenger. Su interés en conocer el proyecto y además de esto redactar una nota en el periódico Llano 7 días. La nota tendrá datos acerca del objeto social de la Feria Moviendo Corazones, el cual esta direccionado a diferentes problemáticas en la ciudad de Villavicencio. La publicación será para la próxima edición, la cual está programada para finales de noviembre.



5 Proceso

El proceso para llevar a cabo acciones que contribuyan a la fidelización y reconocimiento de la Feria Moviendo corazones, impulsando la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Villavicencio, llevando en alto el nombre de la Universidad de los Llanos y el programa de Mercadeo.

Para iniciar se estableció el objetivo general y los objetivos específicos, encaminados a promover el emprendimiento ambiental. Se estructuro de la siguiente manera:

Investigación y análisis de las posibles fundaciones. Para la selección de la fundación Amor y Vida tuvimos en cuenta algunos aspectos, entre ellos el más significativo para lograr el objetivo del proyecto fue el interés por el emprendimiento. La fundación cuenta con una escuela de talentos la cual busca promover recursos económicos para las madres.

Evaluación de la problemática social; tuvimos en cuenta el nivel de necesidad y responsabilidad para la creación de la línea de productos. Gran parte de las madres son adolescentes, con bajo nivel de educación y pocas oportunidades laborales.

Análisis DOFA; identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas fue de gran importancia para la creación de las estrategias y dar cumplimiento a los objetivos planteados en el plan de marketing.

Diseño de una planeación estratégica, con la cual se realizó la línea de productos. Mediante la gestión de donadores y aliados estratégicos.

Plan promocional; la campaña se impulsó a través de redes sociales y radio. Dos meses antes del evento se creó una Fanpage en Facebook y una cuenta en Instagram, en las

cuales se dieron a conocer todas las actividades desarrolladas durante la ejecución del proyecto.

Segunda Feria Madres Moviendo Corazones; se realizó el 4 de Noviembre en el Food truck park de 2:00 pm a 9:00 pm. La organización y logística del evento se llevó a cabo con elementos gestionados. (Carpas, mesas, sillas, manteles, luces, backing, pendón, refrigerio, fotógrafo, animador, buses para las Madres, y demás).

Al finalizar se llevó a cabo el conteo del inventarió y dinero en cada stand. Cada madre obtuvo se benefició económico y el inventario sobrante, la feria fue creada como una ventana de motivación para que ellas continúen con sus emprendimientos y lo adopten como una opción de vida.

6 Presentación

La presentación da a conocer la fachada del inmueble donde se ofrece el proyecto social, así mismo el lugar revela el personal de talento humano con sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

De esta manera se detectaron 3 factores importantes: el acceso, la seguridad y la agilidad, elementos determinantes a la hora de elegir el Food Truck Park como el sitio predilecto para un evento de esta categoría.

7 Personal

Creamos un vínculo importante con cada representante de las diferentes marcas aliadas al proyecto, de esta manera los hicimos partícipes del evento dándoles una invitación especial que proporciona cercanía y una construcción de una buena relación, no los tratamos como simples donadores sino como personas cordiales que apoyan causas sociales, aportando su granito de arena para ayudar a que madres cabeza de familia emprendan y creen empresa.

Donadores

PERSONAS FISICAS

Comunidad de Villavicencio: Las personas que se unieron al proyecto la 2da “Feria Madres Moviendo Corazones”, son compradores esporádicos con un nivel de implicación medio ya que hicieron parte del proceso de sensibilización, su compra es motivada de manera emocional producto de la campaña desarrollada para su participación directa apoyando con sentido social.

El perfil de este individuo se caracteriza principalmente por su nivel de participación en eventos sociales, la edad oscila entre los 16 y 55 años aproximadamente.

PERSONAS MORALES

- Food truck park

Es un donador frecuente ya que apoya distintos proyectos con el fin de realizar estrategias para que visiten el establecimiento y tener mayor demanda; en la

2da feria madres moviendo corazones colaboro con prestar las instalaciones generando un beneficio colectivo.

Su donación fue en especie, ya que nos permitió realizar la feria en sus instalaciones donde tiene gran aforo de personas.

- Amelie

Es un donador regular ya que está familiarizado con las donaciones y quiso colaborar con el incentivo del proyecto beneficiado por la publicidad que se le dio.

Su donación fue en especie, ya que realizo la charla motivacional de emprendimiento y experiencia de su marca a las madres cabeza de familia de la fundación amor y vida.

- Kariluna

Es un donador esporádico, ya que contribuyo al proyecto por iniciativa personal y apoyo al evento social.

Su donación fue en especie, ya que realizo una capacitación para la elaboración de velas en parafina y dono materiales para su preparación.

- Jardín encantado

Es un donador regular ya que está familiarizado con las donaciones y quiso colaborar con el incentivo del proyecto beneficiado por la publicidad que se le dio.

Su donación fue en especie ya que realizo la capacitación para la elaboración de terrarios y dio material para llevarlo a cabo.

- Yes collection

Es un donador regular ya que está familiarizado con las donaciones y quiso colaborar con el incentivo del proyecto beneficiado por la publicidad que se le dio.

Su donación fue en especie ya que facilitó los frascos y cajas para elaborar distintas líneas de productos, como velas, decoración en frascos con dulces y cajas pintadas.

- Escala impresión y diseño

Es un donador esporádico ya que por razones personales se da a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad

Su donación fue en especie, ya que nos facilitó los volantes para realizar promoción del evento en diferentes localidades de Villavicencio, invitándolos a la 2da feria madres moviendo corazones.

- Off set

Es un donador esporádico ya que por razones personales se da a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie, ya que nos facilitó el Backing donde pautaron todas las marcas aliadas al proyecto, dándoles publicidad por su donación, ubicada en el food truck park, instalación donde se realizó la 2da feria madres moviendo corazones.

- Stock

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social.

Su donación fue en especie, ya que proporciono las camisetas estampadas con el logo de la feria, para que las expositoras (madres de la fundación) estuvieran uniformadas.

- May diseño y publicidad

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad

Su donación fue en especie, ya que ayudo con sublimar manillas con el logo de la feria, de la fundación y de la universidad, además de poner una frase de agradecimiento por acompañarnos en la feria.

- Arte y publicidad 360

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social. Su donación fue en especie, ya que dio la impresión del pendón, que se instaló en el food truck park, sitio donde se realizó la feria.

- Boutique Julieta

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie, ya que obsequio un bono de 50.000 pesos para redimir en su boutique; este premio se entregó en el sorteo corazón de color, que se realizó en la feria.

- We London

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie, ya que obsequio un bono para redimir en su tienda, por cualquier accesorio para hombre; este premio se entregó en el sorteo corazón de color, que se realizó en la feria

- Maria luisa eventos

Es un donador regular ya que está familiarizado con las donaciones y quiso colaborar con el incentivo del proyecto beneficiado por la publicidad que se le dio.

Su donación fue en especie ya que nos facilitó las 7 mesas, 12 sillas y 7 manteles que se necesitaban para ubicar los stands.

- Delusion

Es un donador esporádico ya que por razones personales, sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie, ya que con sus habilidades como animador estuvo presente en la feria para incentivar las compras y dar un memento agradable a todos los visitantes.

- Arte y madera

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie, ya que obsequio un cuadro navideño para el ganador del sorteo corazón de color, que se realizó en la feria.

- Día mágico

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie, ya que presto los muebles donde se exhibieron los productos en varios stands, el día de la feria.

- Mister piñata

Es un donador regular ya que está familiarizado con las donaciones y quiso colaborar con el incentivo del proyecto beneficiado por la publicidad que se le dio.

Su donación fue en especie ya que nos facilitó dulces para realizar una línea de productos y bombas con helio para decorar el día de la feria.

- Todo eventos

Es un donador regular ya que está familiarizado con las donaciones y quiso colaborar con el incentivo del proyecto beneficiado por la publicidad que se le dio.

Su donación fue en especie ya que ayudo prestando 2 carpas de 2x2 para poner los stands y cubrirnos del sol y la lluvia.

- Skalibut

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad. Su donación fue en especie ya que ayudo prestando 2 carpas de 2x2 para poner los stands y cubrirnos del sol y la lluvia.

- Michel

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie ya que ayudo prestando 2 carpas de 3x3 para poner los stands y cubrirnos del sol y la lluvia.

- Huellitas de amor

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie ya que dio dulces para realizar una línea de productos y ponerlos a la venta.

- Agencia fusión

Es un donador regular ya que apoya varias causas sociales y quiso colaborar con el incentivo del proyecto beneficiado por la publicidad que se le dio.

Su donación fue en especie ya que apporto con la impresión de las invitaciones especiales para los donadores e incentivar su asistencia a la feria.

- El naranjal

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie ya que ayudo dando 15 jugos para el refrigerio que se les ofreció a las madres de la fundación.

- Stardus studio art

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie ya que realizo la letra en los letreros en forma de corazón de cada stand con la técnica de lettering, que sirvieron para indicar cada línea de productos.

- La casa del emprendedor colombiano

Es un donador esporádico ya que por razones personales sede a colaborar con la causa social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie ya que nos facilitó una instalación de luces para decorar la feria, marcos en madera como exhibidores para accesorios y latas metálicas para elaborar materas en la línea de productos, todo con el fin de colaborar a una buena causa social.

- El taller de los sueños

Es un donador esporádico, ya que contribuyo al proyecto por iniciativa personal y apoyo al evento social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie, ya que realizó una capacitación para la elaboración de cajas decoradas alusivas a caricaturas y frascos decorados con colores navideños, además de dar materiales para complementar la línea de productos

- Armonizarte

Es un donador esporádico, ya que contribuyó al proyecto por iniciativa personal y apoyo al evento social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie, ya que realizó una capacitación para la elaboración de materas en botellas plásticas, además de donar las plantas y diferentes materiales para complementar la línea de productos

- Panadería villacodem

Es un donador regular ya que apoya varias causas sociales y quiso colaborar con el incentivo del proyecto beneficiado por la publicidad que se le dio.

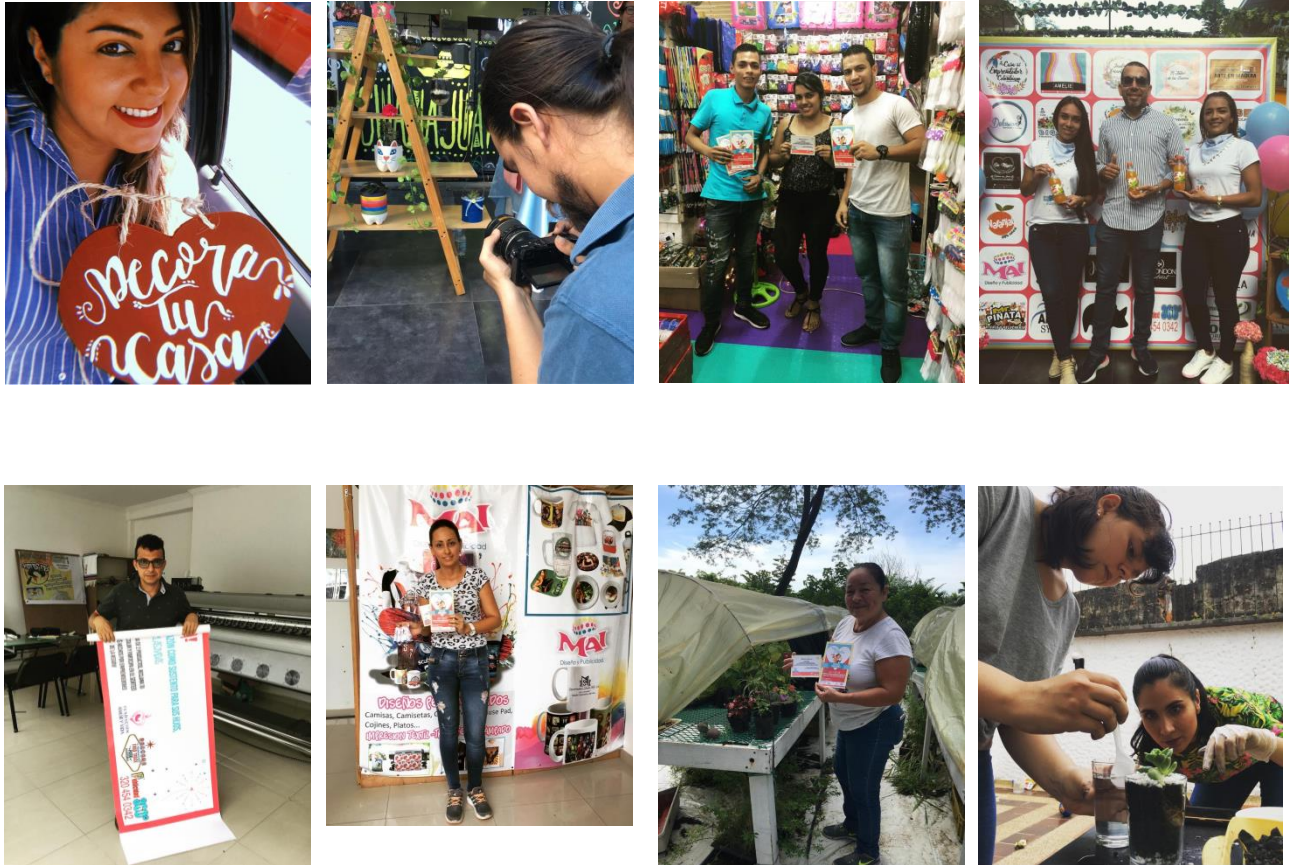
Su donación fue en especie ya que aportó con 20 mantecadas para el refrigerio que se les ofreció a las madres de la fundación.

- Marchesini fotografía

Es un donador esporádico, ya que contribuyó al proyecto por iniciativa personal y apoyo al evento social, obteniendo un beneficio de publicidad.

Su donación fue en especie, ya que registró con su cámara fotográfica los momentos más especiales e importantes de la 2da feria madres moviendo corazones.

Galería de los donadores



Fuente propia

6.3 Matrices de Diagnostico Estratégico

Para llevar a cabo el plan de marketing fue importante utilizar herramientas de diagnóstico que nos permitieron obtener información específica a través de las siguientes matrices:

La Matriz MEFI nos permitió analizar la información interna de cada madre cabeza de familia para formular estrategias, ya que resumió y evaluó las principales fortalezas y debilidades ofreciendo una base para identificar las relaciones entre ellas.

CLASIFICACION INTERNA	
Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

Tabla 20 Matriz MEFI

MATRIZ DE ENVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI PARA LAS MADRES CABEZA DE FAMILIA DE LA FUNDACION AMOR Y VIDA				
VARIABLE	FACTORES INTERNOS	VALOR	CLASIFICACIÓN	R. POND ERADO
<i>Factores internos claves</i>				
Fortaleza	Habilidades interpersonales y de inteligencia emocional	0,1	3	0,3
Fortaleza	Capacidades intelectuales	0,1	4	0,4
Fortaleza	Disposición para aprender y capacitarse en distintos campos	0,13	4	0,52
Fortaleza	Disciplinadas y responsables	0,12	4	0,48
Fortaleza	Capacidad de sobrepasar las dificultades	0,09	3	0,27
Debilidad	Nivel de educación bajo, por lo tanto no pueden acceder a un empleo	0,12	1	0,12
Debilidad	No tienen conocimiento de los conceptos de marketing y emprendimiento	0,06	2	0,12
Debilidad	Poca disposición de tiempo	0,08	1	0,08
Debilidad	No tienen identidad de marca personal	0,09	2	0,18
Debilidad	Recursos económicos limitados	0,11	1	0,11
Total		1		2,58

Fuente propia

Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Las madres cabeza de familia de la Fundación amor y vida en la matriz de factores internos MEFI logra pasar con un 2,58 por encima de la media ya que cuenta con calificativos internos de gran importancia, los cuales ayudan a determinar las acciones pertinentes que ese van a toman. Teniendo como fortaleza de gran importancia la disposición para aprender y capacitarse en distintos campos que tienen las madres, además de la disciplina y responsabilidad que adquieren para poder realizar productos con el fin comercial, este ítem lo manejan en su totalidad ya que es primordial el cumplimiento del mismo con el fin de motivar al personal y que este a su vez genere buen servicio y excelentes resultados a la misma; además teniendo como debilidad principal el nivel de educación bajo, que no permite que se pueda acceder a un trabajo para tener una mejor calidad de vida y se presenta la debilidad menor, el no tener los recursos económicos suficientes para comprar insumos, para la elaboración de una línea de productos y de esta manera seria factible poder evaluar con rigor las actividades para el desarrollo de capacidades y conocimientos.

La Matriz MEFE nos permitió analizar los Factores externos y calcular los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en las madres cabeza de familia.

CLASIFICACION EXTERNA	
Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

Tabla 21 Matriz MEFE

MATRIZ DE ENVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE PARA LAS MADRES CABEZA DE FAMILIA DE LA FUNDACION AMOR Y VIDA				
VARIABLE	FACTORES EXTERNOS	VALOR	CLASIFICACIÓN	R. PONDERADO
<i>Factores Externos Claves</i>				
Oportunidad	Explorar las plataformas digitales, para aumentar las ventas en los artículos a comercializar.	0,1	3	0,3
Oportunidad	Realizar alianzas con centros de emprendimientos para darse a conocer en el medio.	0,1	4	0,4
Oportunidad	Utilizar la presencia de influencers, para impulsar su presencia y que aprecien la calidad del trabajo.	0,05	3	0,15
Oportunidad	Participar en eventos presenciales en la región, como ferias, para aumentar la credibilidad y reputación.	0,14	4	0,56
Oportunidad	Asistir a capacitaciones sobre temas de emprendimiento enfocados en el área de mercadeo que estén a la vanguardia	0,13	4	0,52

Oportunidad	Crear empresa para poder tener un recurso económico, que solvete distintas necesidades	0,16	4	0,64
Amenaza	Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales y con gran cantidad de seguidores.	0,04	2	0,08
Amenaza	Emprender se ha vuelto un área muy competitiva, donde día a día surgen más empresarios emergentes especializados en el sector	0,06	1	0,06
Amenaza	Se ha creado una falsa perspectiva sobre el concepto de emprender, ya que en muchas ocasiones la población lo toma como moda o tendencia.	0,04	2	0,08
Amenaza	La situación económica está en declive y no todas las personas pueden pagar por un producto que no sea de primera necesidad.	0,08	1	0,08
Amenaza	Muchas marcas que comercializan los mismos productos y llevan años en el mercado, creando posicionamiento y credibilidad.	0,06	1	0,06
Amenaza	No tener un espacio físico para exhibir, promocionar y vender los productos elaborados.	0,04	2	0,08
Total		1		3,01

Fuente propia

Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Las madres cabeza de familia de la Fundación amor y vida en la matriz de factores externos MEFE logra pasar con 3,01 por encima de la media, ya que las oportunidades con las que cuenta cada una de las madres, sobre pasan las amenazas que se reflejan a nivel regional, le permiten consolidar un pilar importante frente a las amenazas que se encuentran en el mercado, el tener la iniciativa de crear empresa para poder tener un recurso económico que les permita solventar distintas necesidades además el poder participar en eventos presenciales en la región como ferias, para así darse a conocer y aumentar la credibilidad de los productos y obtener buena reputación como emprendedora; esto permite visualizar detalladamente los factores que son influenciadores y que llevan a que tengan un posicionamiento relevante tanto para los clientes como otras empresas que se dedican a la misma actividad económica, pero que no cuentan con los mismos implementos para realizar los procedimientos indicados para elaborar el producto final. Al analizar los factores externos es imperativo tener el respaldo de todas las entidades gubernamentales y las entidades que rigen el funcionamiento de algunos productos ya que estos factores determinan el correcto funcionamiento de los artículos que necesitan de esta supervisión. Entendiendo todos estos aspectos que comprende la matriz MEFE determina que las madres cuentan con unas posibilidades amplias para seguir creciendo en el mercado emergente en la ciudad de Villavicencio.

La Matriz DOFA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Estrategias FO

Tabla 22 estrategias FO

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS
	1 Habilidades interpersonales y de inteligencia emocional
	2 Capacidades intelectuales
	3 Disposición para aprender y capacitarse en distintos campos
	4 Disciplinadas y responsables
	5 Capacidad de superar las dificultades
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO
1 Explorar las plataformas digitales, para aumentar las ventas en los artículos a comercializar.	
2 Realizar alianzas con centros de emprendimientos para darse a conocer en el medio.	
3 Utilizar la presencia de influencers, para impulsar su presencia y que aprecien la calidad del trabajo.	
4 Participar en eventos presenciales en la región, como ferias, para aumentar la credibilidad y reputación.	
5 Asistir a capacitaciones sobre temas de emprendimiento enfocados en el área de mercadeo que estén a la vanguardia.	
6 Crear empresa para poder tener un recurso económico, que solvente distintas necesidades.	
	<p>F1 - O4 - O6 Realizar diferentes líneas de productos para comercializarlos en una feria</p> <p>F2 - F3 - O2 - O5 Por medio de emprendedores de la región implementar capacitaciones al talento humano, según el producto a elaborar</p> <p>F4 - O1 - O3 Realizar un cronograma de horarios establecidos para subir a plataformas digitales información de su interés</p> <p>F5 - O2 Obtener alianzas estratégicas con centros de apoyo al emprendedor emergente</p>

Estrategias Do

Tabla 23 estrategias DO

MATRIZ DOFA	DEBILIDADES
	1 Nivel de educación bajo, por lo tanto no pueden acceder a un empleo
	2 No tienen conocimiento de los conceptos de marketing y emprendimiento
	3 Poca disposición de tiempo
	4 No tienen identidad de marca personal
	5 Recursos económicos limitados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO
1 Explorar las plataformas digitales, para aumentar las ventas en los artículos a comercializar.	
2 Realizar alianzas con centros de emprendimientos para darse a conocer en el medio.	
3 Utilizar la presencia de influencers, para impulsar su presencia y que aprecien la calidad del trabajo.	
4 Participar en eventos presenciales en la región, como ferias, para aumentar la credibilidad y reputación.	
5 Asistir a capacitaciones sobre temas de emprendimiento enfocados en el área de mercadeo que estén a la vanguardia.	
6 Crear empresa para poder tener un recurso económico, que solvente distintas necesidades.	
	<p>D1 - D2 - O5 - O6 Implementar un sistema de estudio para reforzar temas de emprendimiento</p> <p>D3 - D5 - O3 - O4 - O6 crear una marca para comercializar los productos elaborados con técnicas manuales.</p> <p>D4 - O1 - O2 - O3 Realizar campañas de promoción para abarcar nuevos mercados.</p>

Estrategias FA

Tabla 24 estrategias FA

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>1 Habilidades interpersonales y de inteligencia emocional</p> <p>2 Capacidades intelectuales</p> <p>3 Disposición para aprender y capacitarse en distintos campos</p> <p>4 Disciplinados y responsables</p> <p>5 Capacidad de sobrepasar las dificultades</p>
	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1 - F4 - A2- A5 Crear campañas de promoción destacando el valor agregado del producto (hecho a mano)</p> <p>F2 - F3 - A1 - A3- A5 Aplicar la normas para asegurar la calidad y llevar a cabo una planificación, control y mejora de la calidad en la prestación de los productos.</p> <p>F5 - A4 - A6 Realizar un catalogo virtual con precios cómodos sin poner en riesgo la ganancia de utilidad</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1 Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales y con gran cantidad de seguidores.</p> <p>2 Emprender se ha vuelto un área muy competitiva, donde día a día surgen más empresarios emergentes especializados en el sector</p> <p>3 Se ha creado una falsa perspectiva sobre el concepto de emprender, ya que en muchas ocasiones la población lo toma como moda o tendencia.</p> <p>4 La situación económica esta en declive y no todas las personas pueden pagar por un producto que no sea de primera necesidad.</p> <p>5 Muchas marcas que comercializan los mismos productos y llevan años en el mercado, creando posicionamiento y credibilidad.</p> <p>6 No tener un espacio físico para exhibir, promocionar y vender los productos elaborados.</p>	

Estrategias DA

Tabla 25 estrategias DA

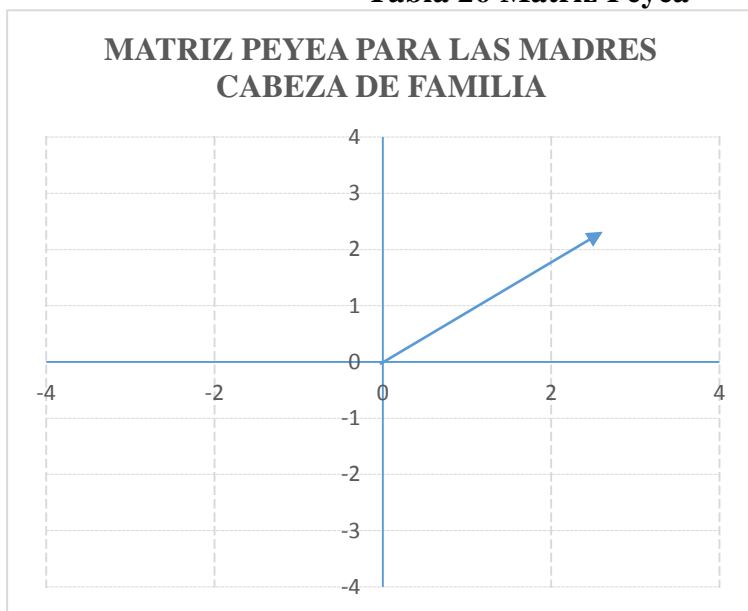
<p>MATRIZ DOFA</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1 Nivel de educación bajo, por lo tanto no pueden acceder a un empleo</p> <p>2 No tienen conocimiento de los conceptos de marketing y emprendimiento</p> <p>3 Poca disposición de tiempo</p> <p>4 No tienen identidad de marca personal</p> <p>5 Recursos económicos limitados</p>
	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1 - D2 - A2 - A5 Continuamente ir a entidades que den talleres y charlas para obtener un aprendizaje y superación permanente</p> <p>D3 - A4 - A6 Buscar el apoyo de familiares y realizar productos que se puedan elaborar en el hogar.</p> <p>D4 - A1 Diseñar un plan de medios con asesoría de marca personal</p> <p>D5 - A3 Enfocarse en una línea de productos según las habilidades pertinentes</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1 Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales y con gran cantidad de seguidores.</p> <p>2 Emprender se ha vuelto un área muy competitiva, donde día a día surgen más empresarios emergentes especializados en el sector</p> <p>3 Se ha creado una falsa perspectiva sobre el concepto de emprender, ya que en muchas ocasiones la población lo toma como moda o tendencia.</p> <p>4 La situación económica esta en declive y no todas las personas pueden pagar por un producto que no sea de primera necesidad.</p> <p>5 Muchas marcas que comercializan los mismos productos y llevan años en el mercado, creando posicionamiento y credibilidad.</p> <p>6 No tener un espacio físico para exhibir, promocionar y vender los productos elaborados.</p>	

Fuente propia

La Matriz PEYEA la cual se relaciona con la MEFE y la MEFI, ya que dependiendo de los factores internos y externos, la matriz PEYEA determinara cual es el tipo de estrategia que deben ser aplicadas.

MATRIZ PEYEA PARA LAS MADRES CABEZA DE FAMILIA DE LA FUNDACION AMOR Y VIDA			
Clasificación: 0 a 6			
INTERNA			
FORTALEZA FINANCIERA	CLASIFICACIÓN	VENTAJA COMPETITIVA	CLASIFICACIÓN
1. Gestión de donadores	5	1. Participación en el mercado	-3
2. Aporte económico de la fundación amor y vida	5	2. Servicios integrales	-1
3. Administración eficiente de los recursos obtenidos	5	3. Calidad del servicio	-1
4. Cumplimiento oportuno de compra de insumos	6	4. Habilidades y actitud	-1
5. Rentabilidad	4	5. Fidelización del cliente	-3
PROMEDIO FF	5	PROMEDIO VC	-1,8
EXTERNA			
ESTABILIDAD AMBIENTAL	CLASIFICACIÓN	FORTALEZA INDUSTRIAL	CLASIFICACIÓN
1. Incremento en las divisas (Dólar)	-3	1. Aprovechamiento de recursos	5
2. Incremento del IVA	-4	2. Productividad	4
3. Informalidad del sector	-2	3. Potencial de crecimiento	4
4. Competencia de precios	-2	4. Oportunidad de expansión	3
5. Normas aprobadas para la venta de productos	-1	5. Potencial de utilidades	4
PROMEDIO EA	-2,4	PROMEDIO FI	4

Tabla 26 Matriz Peyea



Eje X= VC+(FI) 2,2	2,2
Eje Y = FF+(EA)	2,6

ANÁLISIS

Al observar la matriz peyea de las madres cabeza de familia por medio de su gráfica, se determina que se encuentra en el cuadrante agresivo y determina que están en excelente posición para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

Fuente propia

7. Marco Legal

La Ley 82 de 1993 reglamentó la Jefatura Femenina de hogar, como una categoría de hogar, una forma de conformar familia, la cual se establece a partir de las condiciones del contexto socio-cultural, valorativo de la mujer, y/o por razones de fuerza mayor que inducen a la mujer bajo su voluntad o en contra de ella a tener hijos bajo diferentes circunstancias, edades y arreglos relacionales con sus parejas de turno. Frente a esta ley, y dada la complejidad de la situación de las mujeres en la cultura colombiana, fue necesario actualizar dichas disposiciones con la Ley 1232 de 2008. En esta ley se definió como Mujer Cabeza de Familia, ejerce la jefatura femenina de hogar y tiene bajo su cargo, afectiva, económica o socialmente, en forma permanente hijos/as menores propios u otras personas incapaces o incapacitadas para trabajar, ya sea por ausencia permanente o incapacidad física, sensorial, psíquica o moral del conyugue o compañero permanente o deficiencia sustancial de ayuda de los demás miembros del núcleo familiar.

Incluye dicha Ley los lineamientos para la protección de la mujer cabeza de familia en el Artículo 3 que reza: “El Gobierno Nacional establecerá mecanismos eficaces para dar protección especial a la mujer cabeza de familia, promoviendo el fortalecimiento de sus derechos económicos, sociales y culturales, procurando establecer condiciones de vida dignas, promoviendo la equidad y la participación social con el propósito de ampliar la cobertura de atención en salud y salud sexual y reproductiva; el acceso a servicios de bienestar, de vivienda, de acceso a la educación básica, media y superior incrementando su cobertura, calidad y pertinencia; de acceso a la ciencia y la tecnología, a líneas especiales de crédito y a trabajos dignos y estables.

8. Antecedentes

El cuidado, ha configurado una práctica social naturalizada a partir de las costumbres, la tradición, el contexto, la asignación de roles según género, clase social, función productiva y laboral. Pensar en el qué, para qué, el cómo, y los recursos del cuidado, implica una respuesta que se asume desde la ética, la política y la educación, en la que se identifica una cadena del cuidado, que involucra a la ciudadanía en general, al Estado, y a las instituciones que promueven la educación, el bienestar y la inclusión social.

Los trabajos aportados por Gilligan (1982) y Noddins (1984) han señalado notablemente comprensiones para entender el enfoque relacional del cuidado de sí, de los otros, del entorno y las implicaciones del cuidado como práctica social, y contenido de educación ciudadana. El cuidado se asume además, como un principio ético para dar sentido, y enriquecer las relaciones entre: conciudadanos; Estado y sociedad; seres humanos y medio ambiente; géneros y generaciones; aplicando principios de responsabilidad, alteridad, y solidaridad.

Al trasladar el cuidado como principio ético para enriquecer las relaciones en el marco del análisis que desarrollamos, se identifica un primer plano de su aplicación en las consideraciones sobre género y sexualidad adolescente, las cuales están interconectadas y dependen de la cultura. Al respecto, Martín Baró (2000), señala que en el proceso histórico de la construcción de la identidad sexual, a partir de la diferencia sexual, se pone en evidencia una diferenciación discriminatoria que en sociedades como la latinoamericana niega la igualdad, equidad y alteridad entre hombres y mujeres, subordinando su desarrollo y proyecto de vida, al dominio patriarcal, que producen relaciones de dependencia y opresión. Por tanto, el cuidado en este plano, además de enfrentar la asignación natural de

roles, de clase social, debe enfrentar la inequidad de género, los vacíos ético-morales de la formación en los adolescentes, y las debilidades de la legislación y las políticas de género, que no abordan, con mayor atención, la responsabilidad de cuidar por parte de los hombres cogestores de la gestación, nacimiento, crianza y educación de los hijos/as.

Respecto a los vínculos entre derechos y maternidad, Espinosa (2006), recalca que el derecho nombra de múltiples maneras la maternidad, reflejando ideologías sobre el cuerpo, las mujeres, las relaciones familiares, lo que se considera normal o lo que no, y el control moral sobre la sexualidad. En este sentido este ámbito del Estado, hoy se ocupa de la maternidad, en sus distintas manifestaciones: la protectora, la preventiva, la garantista, la aseguradora de las paternidades, la que cuestiona la maternidad como única forma de realización de la mujer, la que protege la salud, y la que evita discriminaciones.

Este foco de atención, se ve articulado por los discursos globales de derechos que se focalizan en este caso, en los derechos de los niños/as y adolescentes, de las mujeres, y en particular en los sexuales y reproductivos tal y como lo refleja el estudio de la Universidad de los Andes, sobre Cuerpo y derecho que integra los derechos reproductivos ellos siguientes términos: derecho a la vida, a la salud, a la salud reproductiva, a la integridad física, a estar libre de violencia, de explotación sexual, abuso, a la intimidad, a la igualdad, a la no discriminación, a fundar una familia, al empleo, a decidir el número e intervalo de los hijos, a la seguridad social y a la educación (2002).

9. Metodología

9.1 Método

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó el método cualitativo, ya que este método estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recolección de una gran variedad de materiales entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.

Para el diseño del plan de marketing, fue necesario como parte inicial conocer la situación actual de las Madres, la visión que tienen frente a la vida, comportamiento y actitudes ambientales, para que de esta manera se lograra fomentar de manera adecuada, acciones importantes para la ejecución del proyecto.

9.2 Tipo de investigación

El proyecto se centralizo en la investigación de acción, la cual tiene como propósito mejorar y transformar la práctica social o educativa, a la vez procurar una mejor comprensión de dicha práctica.

Debido a un proceso de diferentes técnicas como dice Martínez “implica una nueva visión del hombre y de la ciencia, ya que los investigadores participan activamente del proceso de investigación, implementado métodos didácticos los cuales hacen que los niños y madres adolescentes quieran ampliar su conocimiento sin ser impuesto por el docente ya

que pueden plasmar sus sentimientos en obras de arte que serán realizadas por medio de material reciclable”. (Martínez, 2009)

Este proyecto se enfocó en estimular, desarrollar y mantener la cultura del reciclaje creativo a través de la elaboración de manualidades, que les permitió fortalecer habilidades y potencializar el desarrollo físico, cognitivo, social e interpersonal de las personas que hicieron parte del proyecto. Por tanto, se enfatizó en la acción de las cosas, ya que lo más importante cuando se inculca la cultura de emprendimiento ambiental, es la importancia de hacer.

Como parte integral de nuestra formación como estudiantes de Mercadeo, se utilizaron las siguientes herramientas diagnosticas con las que el plan de marketing se apoyó:

La Matriz MEFE permitió analizar la información externa (oportunidades y amenazas).

La Matriz MEFI permitió analizar la información interna (debilidades y oportunidades).

La Matriz DOFA mediante el análisis del entorno y con base en este, se realizaron talleres de capacitación en marketing social y emprendimiento ambiental, para las madres adolescentes vinculadas a la Fundación “Amor y Vida”,

La Matriz PEYEA, se relacionó con la MEFE y la MEFI, ya que dependiendo de los factores internos y externos, se determinó el tipo de estrategias aplicadas.

Al ejecutar las herramientas mencionadas se obtuvo un diagnóstico y el diseño de las estrategias, teniendo en cuenta los niveles del plan de marketing propuesto por Kotler en su libro Direccionamiento de Marketing Estratégico y Táctico, utilizando

importantes herramientas de planificación como un cronograma de actividades que incluyan la descripción de las estrategias.

9.3 Población

La población estuvo conformada por: Madres cabeza de familia vinculadas a la Fundación “Amor y Vida” ubicada en el municipio de Villavicencio” (Meta).

9.4 Fases de la investigación

Con la investigación de acción se implementó una serie de cuatro etapas o fases las cuales nos facilitaron la obtención de los resultados que deseamos tener por medio de:

- ✓ Descripción de la situación actual
- ✓ Análisis de contextos
- ✓ Definición de las estrategias de marketing
- ✓ Plan de acción

9.5 Matriz metodológica

Tabla 27 Matriz metodología

FASES	ACTIVIDADES	PROPOSITO	RECURSOS/ INSTRUMENTOS
1. Descripción de la situación actual.	La etapa de descripción de la situación actual, constituyo el punto de partida del plan de marketing. La cual se realizó por medio de un cuestionario, para recolectar información.	El objetivo de esta primera etapa consistió en describir la situación actual interna y externa, en la que se encontraban las madres cabeza de familia.	*Cuestionario *Matriz de Evaluación de los Factores Internos. (MEFI) *Matriz de Evaluación de los Factores Externos. (MEFE)

FASES	ACTIVIDADES	PROPOSITO	RECURSOS/ INSTRUMENTOS
2. Análisis de contextos	La etapa de análisis de la situación se obtuvo mediante la matriz DOFA. Partiendo de la información obtenida en la etapa anterior, destacando los puntos fuertes en las oportunidades y reduciendo las amenazas más relevantes con la eliminación de los puntos débiles.	Obtener un análisis de la situación actual de las madres adolescentes cabeza de familia, que nos permitió analizar la información obtenida.	Matriz DOFA La cual permite identificar (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

FASES	ACTIVIDADES	PROPOSITO	RECURSOS/ INSTRUMENTOS
3. Definición de las estrategias de marketing	En esta etapa, se relacionó con la MEFE y la MEFI, ya que dependiendo de los factores internos y externos, la matriz PEYEA determino cual es el tipo de estrategias aplicadas.	Tuvo como objetivo establecer cuáles fueron las estrategias adecuadas para ejecutar.	La Matriz PEYEA (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción)
4. Plan de Acción	*Se capacito a las	Aplicar las estrategias	En esta etapa se tuvo en

FASES	ACTIVIDADES	PROPOSITO	RECURSOS/ INSTRUMENTOS
	<p>Madres acerca del Marketing Social y el emprendimiento Ambiental.</p> <p>* Se realizó la línea de productos, con materiales reciclables.</p> <p>* Gestión, organización y ejecución de la segunda Feria “Moviendo Corazones”.</p>	<p>obtenidas en la etapa anterior mediante acciones y tareas que se cumplieron a corto y mediano plazo, es decir desglosando las estrategias en actividades detalladas.</p>	<p>cuenta los recursos obtenidos; orientándolos a las acciones que atraigan mejores resultados.</p>

10. Cumplimiento de los Resultados Esperados

✓ Para el desarrollo de una formación participativa que logro involucrar a las Madres en las actividades propuestas en el proyecto con el objetivo de promover en ellas el emprendimiento ambiental y crear condiciones para un proceso de empoderamiento permitiéndoles ver que pueden alcanzar sus metas de manera autónoma. En la planificación de las actividades se planteó un primer encuentro con las madres cabeza de familia de la Fundación Amor y Vida con la idea de conocer su situación actual teniendo en cuenta datos de identificación, de conocimiento acerca del Mercadeo, Marketing social y emprendimiento ambiental, por ultimo conocer los intereses que tienen respecto al emprendimiento en base a una sostenibilidad ambiental.

La elaboración del cuestionario nos permitió analizar y conocer las circunstancias, expectativas y determinar las necesidades de las madres. Unas de las falencias o dificultades para que las madres puedan tener recursos económicos para el sostenimiento de sus hijos; son las pocas oportunidades laborales, su bajo nivel educativo, y su alejamiento de una economía que las beneficie con herramientas productivas. Por otro lado los resultados del cuestionario nos permitieron ver que la Madres según el perfil tienen intereses de capacitación, además manifiestan una alta necesidad de capacitación en la parte de emprendimiento y desarrollo de habilidades.

✓ La primera capacitación fue orientada por la Docente y empresaria Jenny Barrios, quien gracias a su experiencia logro transmitir conocimientos básicos para emprender y establecer relaciones con el entorno productivo, no sólo para generar ingresos sino para desarrollar sus potencialidades.

Para continuar con el proceso tuvimos el apoyo del profesional y empresario Juan David Rodríguez quien es Contador Público y les brindo un espacio en donde les dio a conocer un modelo de capacitación básico en temas comerciales, con la intención de proponer una herramienta para el desarrollo y mejoramiento de una idea de negocio contribuyendo a una labor social que proyecte el mejoramiento y la creación de pequeñas empresas. El objetivo de la capacitación fue desarrollar principios contables básicos que les permitió conocer cómo administrar los recursos eficientemente y de esta manera fortalecer el emprendimiento.

De acuerdo a la planeación establecida en el proyecto El empresario Sebastián González Administrador de empresas, experto en el área comercial, desarrollo un proceso de sensibilización y capacitación bajo la modalidad de conferencia y taller para el fortalecimiento de competencias y habilidades con un enfoque de construcción colectiva. Los temas tratados fueron de empoderamiento, autogestión, comunicación asertiva, creatividad e innovación, ventas efectivas y excelencia en el servicio al cliente.

✓ Las contribuciones significativas para incentivar el emprendimiento ambiental en las madres cabeza de familia de la Fundación “Amor y Vida” se hicieron por medio de la fabricación y comercialización de diferentes líneas de productos, capacitadas por emprendedores de la región, que tienen el conocimiento y la experiencia para poder enseñar y orientar.

Al asignar 6 stands en la 2da feria Madres Moviendo corazones, se ubicaron grupos estratégicamente, según habilidades y actitudes que empezaron a realizar la fabricación de los productos para comercializarlos.

11. Cronograma

Nombre de la tarea	Meses												
	Agosto					Septiembre						Octubre	Noviembre
Promoción y Gestión de donadores													
Recolección de la información													
Fase diagnostica													
Socialización e intervención													
Establecer los Objetivos													
Diseño de Estrategias para el plan estratégico													
Realización de la Feria Madres "Moviendo Corazones"													

Plan de Marketing social y Emprendimiento Ambiental

Tabla 28 plan de actividades

Nombre de la tarea	Descripción	Herramienta	Fecha de inicio	Fecha final	Duración (días)
Promoción y gestión de donadores	Visita a diferentes empresarios de la región quienes hicieron parte del proyecto, generando interés en las causas sociales.	Propuesta a donadores, volantes, invitaciones, habilidad en relaciones publicas	18/08/2018	4/11/2018	77
Recolección de la información	Se realizó un cuestionario a las madres para recolectar información primaria.	Cuestionario y Base de datos	20/08/2018	23/08/2018	3

	Para la recolección de información secundaria, acudimos a entidades que nos suministraron esta información: DANE.	Entidades Publicas	24/08/2018	27/08/2018	3
Fase diagnostica	Con la información obtenida en la recolección, se realizó la aplicación de las matrices diagnósticas, para analizar y determinar la situación actual de las madres cabeza de familia.	Matriz MEFE, MEFI, DOFA, PEYEA	29/08/2018	14/09/2018	16

Socialización e intervención	Con el diagnostico obtenido se socializo con las madres, en un entorno tranquilo, donde expresaron sus emociones e ideas. Además de participar en la capacitación de marketing social y emprendimiento ambiental.	Charlas con conocimiento previo	17/09/2018	18/09/2018	1
Establecer de los Objetivos	Teniendo en cuenta la situación actual de las madres y su conocimiento sobre marketing social y emprendimiento ambiental, se determinó la dirección que tomo el plan de marketing en función de las necesidades de cada una.	Análisis por Matriz y situación actual de las madres cabeza de familia.	24/09/2018	25/09/2018	1

Diseño de Estrategias para el Plan Marketing	Teniendo el direccionamiento del plan de marketing se diseñó las estrategias a los requerimientos identificados, teniendo en cuenta herramientas de planificación (cronograma metodológico)	Cronograma metodológico	27/09/2018	13/10/2018	16
Realización de la 2da Feria Madres "Moviendo Corazones"	Este espacio brindo un vitrina donde las madres cabeza de familia mostraron no solo su talento sino la innovación en sus propuestas y dieron muestra que en Villavicencio los jóvenes podemos crear empresa con proyección.	2da Feria Madres Moviendo Corazones	4/11/2018	4/11/2018	1

12. Presupuesto

Tabla 29 de presupuesto del proyecto

Formato Presupuesto "Segunda Feria Madres Moviendo Corazones"			
Título del proyecto:		DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL Y EMPRENDIMIENTO AMBIENTAL, DIRIGIDO A MADRES CABEZA DE FAMILIA DE LA FUNDACIÓN AMOR Y VIDA EN VILLAVICENCIO	
FACULTAD: Ciencias Económicas			
Unidad a cargo del proyecto: Hector Rojas		Responsable del proyecto: Erika Daza y Alejandra Santos	
CARRERA		Mercadeo	
Salidas de campo (Todas las salidas incluyen transporte y refrigerio)			
Viáticos para la gestión del proyecto en los meses Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre			
ITEMS	Recurso	# de productos	Costo
Promoción y gestión de donadores	Transporte	gasolina	\$ 50.000
	papelería	25 copias de propuestas y certificado	\$ 2.500
	alimentación	desayuno y almuerzo	\$ 20.000
Recolección de información	Transporte	gasolina	\$ 10.000
	papelería	13 cuestionarios	\$ 5.200
	alimentación	almuerzo	\$ 12.000

Fase diagnostica	Transporte	gasolina	\$ 10.000
	papelería	3 hojas	\$ 300
	alimentación	desayuno y almuerzo	\$ 15.000
Socialización e intervención	Transporte	gasolina	\$ 15.000
	papelería	hojas	\$ 1.500
	alimentación	almuerzo	\$ 12.000
Establecer los objetivos	Transporte	gasolina	\$ 10.000
	papelería	hojas	\$ 500
	alimentación	almuerzo y comida	\$ 20.000
Diseño de estrategias para el plan de marketing	Transporte	gasolina	\$ 15.000
	papelería	hojas	\$ 1.000
	alimentación	almuerzo y comida	\$ 20.000
Realización de la Feria Madres Moviendo Corazones	Transporte	gasolina	\$ 30.000
	papelería	formatos de ventas	\$ 2.500
	alimentación	almuerzo y comida	\$ 25.000
TOTAL PRESUPUESTO:			\$ 277.500

Conclusiones

✓ Teniendo en cuenta el objetivo social que tiene el proyecto moviendo corazones, el cual busca dar solución a diferentes problemáticas en la ciudad de Villavicencio; promoviendo y diseñando planes estratégicos que nos permita potencializar diferentes habilidades en un grupo determinado y tener un impacto positivo en la sociedad. El emprendimiento es una actividad de empoderamiento, que parte de la necesidad de generar un recurso económico y fortalecer la economía local. En este caso la propuesta fue dirigida a Madres cabeza de familia, de la Fundación Amor y Vida donde buscamos despertar la mentalidad emprendedora e innovadora y brindarles las herramientas necesarias para que se formen empresarias integrales e independientes.

✓ Fue de gran importancia reconocer la capacidad para compartir ideas y trabajar en equipo para llegar al cumplimiento de los objetivos. Conocer las necesidades e interés de las Madres fue nuestro primer paso para crear las estrategias adecuadas e impulsarlas hacia la creación de proyectos viables, innovadores y bien planeados. Involucramos a empresarios en los cuales inculcamos la responsabilidad social empresarial, el cual es un concepto relativamente nuevo en el mundo de los negocios ya que con el paso del tiempo las empresas se han convencido que definitivamente su éxito requiere incluir dentro de la estrategia del negocio, el impacto económico, social y ambiental que tienen con todos sus stakeholders.

✓ La gestión de donaciones fue una experiencia positiva para nuestra formación personal y profesional, ya que nos permitió fortalecer nuestras aptitudes en la comunicación estratégica y servicio al cliente, lo que nos permitió obtener recursos en especie, y lo más importante credibilidad y confianza en el aporte de cada uno.

Recomendaciones

✓ Con base a las nuevas tendencias hemos determinado que se ha inculcado cotidianamente el emprendimiento en la sociedad, de esta manera se proporciona como recomendación a la Fundación amor y vida de motivar e incentivar de manera efectiva con capacitaciones e intervenciones de distintas entidades como centros de emprendimiento que otorgan información de apoyo para tener un crecimiento adecuado en su aspecto personal y profesional.

✓ Las contribuciones significativas para incentivar el emprendimiento ambiental en las madres cabeza de familia de la Fundación “Amor y Vida” se hicieron por medio de la fabricación y comercialización de diferentes líneas de productos, capacitadas por emprendedores de la región, que tienen el conocimiento y la experiencia para poder enseñar y orientar, lo ideal es que sigan implementando todo el conocimiento que adquirieron proyectándose en crear empresa y poder obtener un sustento para sus hijos.

✓ Las estrategias diseñadas para el proyecto estuvieron enfocadas en la formación del Empoderamiento de las madres adolescentes promoviendo la igualdad de género y permitiéndoles identificar las fortalezas y oportunidades que pueden reforzar y aprovechar para continuar con su rol en la sociedad.

Referencias

DANE. (2017). *Cifras con corte a 7 de diciembre de 2017. Cuadro 7.* Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2016>

Definicion.de. (2013). *Definicion.de*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de Definicion de emprendimiento: <https://definicion.de/emprendimiento/>

Espinosa, B. (2006). *Derecho y maternidad. El lenguaje jurídico ante la transformación del mito*. Vniversitas. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/14651>

Federación Internacional de Planificación Familiar. (2017). *Una guía sobre la salud sexual y reproductiva de jóvenes*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <http://www.ippfwhr.org/sites/default/files/Youth%20services%20-%20Spanish%20>

Gerencie.com. (28 de Abril de 2018). *Emprendimiento*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge: Harvard University. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/275714106_In_A_Different_Voice_Psychological_Theory_and_Women's_Development

Martín- Baró, I. (-B. (2000). *Los procesos de socialización. Acción e ideología: Psicología social desde Centro América*. El Salvador: UCA Editores.

Noddings, N. (1984). *A Feminine Approach to Ethics and Moral Education*. Berkeley: University of California Press. Obtenido de <https://www.amazon.com/Caring-Feminine-Approach-Education-Preface/dp/0520238648>

OMS. (2011). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.

Perrigo, S. (1991). *Feminism and Peace*. En T. Woodhouse, *Peace making in a Troubled World*. New York: Berg Publishers. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/14609/1/3-8510-PB.pdf>

Profamilia. (2015). *Resumen Ejecutivo Encuesta Nacional de Demografía y Salud*. CTP All solutions S.A.S. Recuperado el 29 de Agosto de 2018, de <http://profamilia.org.co/docs/Libro%20RESUMEN%20EJECUTIVO.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2016). *Objetivos de Desarrollo Sostenible, Colombia. Herramientas de aproximación al contexto local*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <http://www.co.undp.org/content/dam/colombia/docs/ODM/undp-co-ODSColombiaVSWWS-2016.pdf>

Universidad de los Andes. (2002). *Cuerpo, derecho, legislación y jurisprudencia en América Latina*. Bogotá: Temis.

Ventura de Rendon, E. (27 de Junio de 2018). *Las 2 orillas*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de <https://www.las2orillas.co/la-importancia-del-emprendimiento-ambiental/>.

<https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/21/guia-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-social/>.